



L'IMPACT DES GRANDS EVENEMENTS SUR L'IMAGE DE LA FRANCE

JANVIER
2026

**Quand la visibilité mondiale ne garantit
plus l'influence**

Claude **REVEL**, Frédérique **VIDAL** & Sean **SCULL**

avec la contribution de Grégoire **KRAOUL-RIERA** & Marin-Marie **LE BRIS**

En collaboration avec Matthieu **LEVRAY**, Julien **KMEID** & Léo **CASALI**
du cabinet **Antidox**

SKEMA PUBLIKA

SKEMA Publika est le think tank international de SKEMA Business School, il analyse les grandes mutations sociales, économiques, technologiques et géopolitiques pour éclairer la décision publique et privée. Sur la base des travaux de l'école et de contributions extérieures validés scientifiquement, le think tank alimente le débat public et émet des recommandations pour les décideurs nationaux et internationaux.

SKEMA Publika mobilise une approche interdisciplinaire et internationale, nourrie par le réseau mondial de campus de SKEMA et une communauté d'experts issus du monde académique et professionnel. Cette dimension internationale ne constitue pas seulement un réseau, mais un mode de pensée. Ainsi, Publika articule les dynamiques locales avec les transformations globales pour proposer un regard décentré et multipolaire sur les grands enjeux contemporains.

Les opinions exprimées dans ce texte n'engagent que la responsabilité des auteurs.

© Tous droits réservés, SKEMA Business School, 2025

Couverture : © Stade de France® - Macary, Zublena et Regembal, Costantini – Architectes, ADAGP - Paris 2015 –
Photographe : F. Aguilhon ; © Shutterstock ; © A.S.O./Charly Lopez ; © VivaTech

SKEMA Publika

SKEMA Business School, Campus Grand Paris
5 Quai Marcel Dassault – CS 90067
92156 Suresnes Cedex, France

Tél. : +33.1.71.13.39.32
Courriel : publika@skema.edu
Site Internet : www.publika.skema.edu

MONDE EN TRANSITION

Observer les interdépendances globales et les mutations transversales.

La collection « Mondes en transition » étudie les interdépendances entre acteurs, territoires et modèles de développement, à la croisée du local et du mondial. Cette approche spécifiquement « globale » articule dynamiques locales et enjeux globaux, dans la droite ligne de la présence internationale de SKEMA. Les publications de cette collection croisent transitions (géopolitiques, économiques, numériques, sociales, etc.) et comparaisons internationales.

COMITE DE LECTURE

Grégoire Kraoul–Riera est étudiant du *Master in International Governance and Diplomacy* de Sciences Po Paris. Diplômé du Programme Grande École de SKEMA Business School et d'un Master en droit des affaires, mention droit européen et nouvelles économies (Université du Littoral–Côte d'Opale), il a consacré son mémoire de recherche à la régulation des industries numériques dans l'Union européenne, un travail à l'intersection du droit, de l'économie industrielle et de la gouvernance internationale. À l'issue de son Master à Sciences Po, il souhaite rejoindre les organisations internationales afin de contribuer au dialogue multilatéral et à l'édification d'une gouvernance mondiale des nouvelles technologies.

AUTEURS

Claude Revel est une spécialiste de l'intelligence stratégique internationale et de l'influence, disciplines dont elle a été l'une des pionnières en France. Après des débuts dans l'administration puis de nombreuses années dans le secteur privé, ayant aussi créé sa propre société, elle a été de mai 2013 à juin 2015 déléguée interministérielle à l'intelligence économique auprès du Premier ministre, puis conseillère maître en service extraordinaire à la Cour des comptes jusqu'en novembre 2019. Elle a aujourd'hui recréé sa propre société, Information & Stratégies et exerce divers mandats et missions. Elle a été chargée du développement du think tank de SKEMA Business School entre 2021 et 2025. Claude Revel a longtemps enseigné. Elle est également essayiste et conférencière. Elle publie de nombreux articles ainsi que des ouvrages, les deux derniers en 2012 (*La France, un pays sous influences ?*) et en 2017 (direction et chapitre de *Intérêt général et marché, la nouvelle donne*). Niçoise d'origine, ayant passé son enfance en Afrique, elle est ancienne élève de l'École nationale d'Administration, de l'Institut d'Études politiques de Paris (Sciences Po) et de l'université Paris II (Droit des affaires). Claude Revel est Officier dans l'ordre de la Légion d'honneur depuis 2014.

Frédérique Vidal est Directrice du Développement de SKEMA Publika et Directrice de la Stratégie et de l'Impact Scientifique de SKEMA Business School. Professeuse des universités en biologie, elle a été Présidente de l'université Nice-Sophia-Antipolis entre 2012 et 2017, puis ministre de l'Enseignement Supérieur, de la Recherche et de l'Innovation, dans les Gouvernements Philippe et Castex de 2017 à 2022. Elle a été Conseillère spéciale auprès du Président de l'EFMD et est aussi actuellement Représentante permanente de la Principauté de Monaco auprès du Programme des Nations unies pour l'environnement et de la Commission baleinière internationale.

Sean Scull, Chargé de projets think tank, est Doctorant en science de l'information et de la communication à l'université Paul Valéry-Montpellier III. Il est diplômé en sciences politiques avec une spécialisation en relations internationales de l'université de Göteborg et d'un Master en politiques internationales avec une spécialisation en politique anglophone de l'université de Toulon. Sean a vécu et travaillé en Suède et aux États-Unis d'Amérique.

Marin-Marie Le Bris, ancien Chargé de projets think tank, est diplômé de Sciences Po et d'HEC Paris, et titulaire d'un Master en philosophie de l'université Panthéon-Sorbonne, Marin-Marie Le Bris a rejoint SKEMA PUBLIKA en septembre 2023 après avoir notamment exercé la fonction de responsable pédagogique au sein de Philonomist (Philo Éditions).

Ce rapport a été réalisé avec le concours du cabinet de conseil en stratégie de communication et d'opinion, **Antidox**.

Xavier Desmaison est président et co-fondateur du groupe Antidox (Antidox, ComCorp, Anseres, Choiseul Advisory). Il est membre du comité exécutif du groupe ADIT et Vice-Président du cabinet d'affaires publiques ESL Rivington. Il est par ailleurs Vice-Président de l'Institut Choiseul, enseignant à Sciences Po et éditeur.

Matthieu Levray est diplômé en relations internationales et d'un MBA de l'École de guerre économique en stratégie et intelligence économique, Matthieu a travaillé au sein de l'Ambassade de France en Chine à Pékin, en tant que Chargé de développement Industries & Tech. Au service des entreprises françaises exportatrices, il a pu construire des compétences analytiques et de conseil dans un environnement international compétitif. Matthieu a rejoint Antidox en 2024, au sein du pôle veille et analyse, en tant que Consultant Senior.

Julien Kmeid est diplômé en relations internationales et d'un master en intelligence économique, Julien s'est orienté vers la veille stratégique, où il a acquis des compétences en analyse des marchés et des stratégies d'influence dans différents secteurs. Julien a rejoint le pôle veille d'Antidox en juillet 2024, où il suit de près les évolutions de la mobilité, de l'industrie et de l'énergie.

Léo Casali est diplômé de l'Institut d'études politiques de Strasbourg, Léo a travaillé dans la gestion de projets et coordination institutionnelle lors des JO 2024, où il était Responsable adjoint en sûreté. Au sein d'Antidox, il a effectué un stage en tant que Consultant dans le pôle veille. Léo travaille désormais comme Attaché parlementaire, à l'Assemblée nationale.

RESUME

Ce rapport évalue la manière dont sept grands événements organisés en France entre 2022 et 2024 participent à façonner l'image internationale de la France. L'analyse repose sur un protocole mixte combinant extraction et classification des conversations sur X-Twitter, en français et en anglais, et une lecture qualitative des contenus les plus engageants. Elle ne prétend pas mesurer l'opinion mondiale dans son ensemble, mais identifier les tendances de perception du récit national français.

Les résultats montrent que les événements uniques à très forte visibilité (Coupe du monde de rugby 2023, JOP Paris 2024) produisent une adhésion émotionnelle élevée, plus marquée à l'international qu'en France, mais demeurent vulnérables aux controverses symboliques susceptibles de reconfigurer l'interprétation d'ensemble. Les rendez-vous culturels de prestige (Festival de Cannes, Fashion Week de Paris) prolongent certes une certaine aura de la France, mais révèlent également les tentatives de réappropriation de cette aura par d'autres nations, déplaçant partiellement le barycentre de ces événements. À l'inverse, les compétitions sportives récurrentes, comme Roland-Garros ou le Tour de France, participent à la continuité narrative du récit français véhiculant une représentation positive et consensuelle, arrimée à la tradition et aux territoires. Enfin, le salon Viva Technology, atteste d'un rayonnement technologique réel et apaisant, mais faiblement ancré nationalement, l'événement fonctionne avant tout comme hub global de l'innovation plus que comme porte-voix d'un modèle français.

L'examen par catégories d'acteurs met en lumière la polyphonie de leurs discours. Les institutions et responsables politiques voient leur communication autour des grands événements relue à l'aune de la politique intérieure, ce qui affaiblit l'effet fédérateur des grands événements en les associant à des controverses distinctes. Les organisateurs des grands événements produisent des récits professionnels maîtrisés et fédérateur, mais qui peuvent être concurrencés par des dynamiques globales qu'ils contrôlent peu. Les influenceurs et communautés en ligne disposent, quant à eux, d'un pouvoir d'amplification et de cadrage déterminant. En effet, ils peuvent déplacer l'attention, détourner les codes ou renforcer le message, signe d'un *soft power* désormais partagé et négocié.

Trois enseignements se dégagent du rapport. Les grands événements contribuent à conserver une image d'excellence, de créativité, d'élégance et de maîtrise organisationnelle, mais qui se recompose dans un espace narratif fragmenté, multipolaire et très réactif. La réussite d'un événement tient moins à la domination du récit qu'à sa cohérence, à sa capacité d'anticipation et à la qualité de ses médiations avec des acteurs non étatiques. La diplomatie d'influence doit se penser comme un processus continu, mesurable et interactif, articulant culture, sport, économie de l'innovation et environnement numérique.

À partir de ces constats, le rapport recommande de

- Renforcer la gouvernance interministérielle et la priorisation géographique et sectorielle ;

- Adapter le récit par sphère linguistique et publics ;
- Passer d'une communication institutionnelle descendante à des dispositifs de cocréation avec influenceurs, media et marques, contractuellement encadrés et évalués ;
- Anticiper les controverses en déployant une préparation pluridisciplinaire et des cellules de veille multilingues capables de répondre en temps réel ;
- Investir la présence numérique via des équipes professionnelles renforcées, des formats adaptés aux nouvelles habitudes narratives en ligne et de suivre avec précision l'impact de la communication autour des grands événements.

Cette étude appelle donc à une orchestration exigeante du *soft power* français permettant de consolider les marqueurs stables, de mieux scénariser les événements à haute visibilité, d'assumer la co-production des récits avec des acteurs transnationaux et d'installer une boucle d'amélioration continue fondée sur la mesure. Dans un environnement informationnel régi par la circulation virale des images et des émotions, l'influence ne se décrète plus, elle se conçoit, se mesure et se défend. C'est à ces conditions que la France peut demeurer non seulement une référence, mais aussi un narrateur audible et crédible dans la compétition mondiale des imaginaires.

TABLE DES MATIERES

Résumé.....	i
Introduction	1
Méthodologie.....	3
A. Objectif et périmètre du rapport	3
B. Approche et protocole d'analyse	4
1. Collecte et traitement des données	4
2. Analyse de sentiments	4
3. Analyse comparative	5
C. Lecture interprétative et analyse des acteurs	5
D. Limites et portée de l'étude	6
I. Les grands événements : Miroirs et moteurs de l'image de la France.....	7
A. Événements uniques : Entre fierté nationale et controverses symboliques	7
1. La Coupe du monde de rugby 2023 : Entre ferveur populaire et politisation involontaire.....	7
2. Les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 : Miroir des tensions contemporaines	8
3. Une image française fragmentée	8
B. Événements de prestige culturel : Miroirs d'un prestige disputé	9
1. Le Festival de Cannes : Vitrine du cinéma français et scène de rivalités symboliques.....	9
2. La Fashion Week de Paris : Un soft power éclaté entre rayonnement français et appropriation coréenne	10
3. Un prestige partagé, entre rayonnement et effacement	10
C. Événements sportifs récurrents : Une ferveur partagée, un prestige stabilisé	11
1. Roland-Garros : L'élégance compétitive et la tradition française du sport.....	11
2. Le Tour de France : Une épopée populaire et territoriale	11
3. Une diplomatie du quotidien : Stabilité, émotion et constance narrative	12
D. VivaTech : Un rayonnement global, une identité atténuée.....	12
1. La « start-up Nation » en vitrine.....	12
2. Une scène internationale de la technologie.....	13
3. Un soft power technologique sans ancrage	13
II. Des récits pluriels : Les grands événements au prisme de différents acteurs	15
A. Les institutions et responsables politiques : Entre coMmunication d'État et récupération polémique	15
B. Les organisateurs et organisations : La recherche d'un récit maîtrisé et fédérateur	16
C. Les influenceurs et communautés en ligne : Entre détournement, engagement et soft power transnational	18
III. Vers une stratégie renouvelée du soft power français	21

A.	Redéfinir le soft power français à l'ère numérique	21
B.	Anticiper et encadrer la perception publique des grands événements	22
C.	Coopérer avec les influenceurs et adapter la diplomatie d'influence à la sphère numérique	23
	Recommandations.....	25
	Conclusion	27

INTRODUCTION

Au cours de la dernière décennie, la France a montré son attractivité et son savoir-faire en matière d'organisation d'événements internationaux d'envergure. Entre 2015 et 2025, elle a accueilli des sommets diplomatiques majeurs (COP21, G7 de Biarritz, Sommet pour un nouveau pacte financier mondial, Conférence des Nations unies sur l'Océan, etc.), des méga-événements sportifs (Euro 2016, Coupe du monde de rugby 2023, Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024), tout en continuant de faire rayonner des événements culturels internationaux anciens (Festival de Cannes, *Fashion Week* de Paris) et en en créant de nouveaux orientés « *business* » (salon *Viva Technology*, sommet *Choose France*, salon du *Made in France*, etc.).

Dans un monde où les représentations circulent à une vitesse inédite, ces manifestations ne constituent pas seulement des vitrines culturelles ou économiques, mais sont des instruments d'influence, des espaces de projection de l'identité nationale et des leviers de *soft power*. La notion de *soft power*, forgée par le géopolitologue américain Joseph Nye dans *Bound to Lead* (1990), renvoie à la capacité de persuasion d'un État mesurée par l'attraction de son modèle. Selon Nye, l'autre pendant de la puissance est le *hard power*, acception traditionnelle de la puissance coercition ou incitation. Le *soft power* s'appuie sur des ressources intangibles comme le prestige culturel, la communication internationale ou le rayonnement scientifique et technologique. Pour autant, la présence de certains éléments du *soft power* d'un État ne signifie pas l'adhésion politique de l'autre État. Par exemple, la présence de certains symboles culturels américains en Chine (*fast-food*, *jeans*, etc.) ne signifie en rien son adhésion au modèle américain. Dans un environnement informationnel saturé et concurrentiel, l'influence se construit désormais dans la sphère numérique mondiale, au gré de récits qui s'agrègent, se contestent et se propagent rapidement.

Le concept d'influence en relations internationales renvoie, quant à lui, à une forme de pouvoir non coercitif fondé sur la persuasion et la confiance. Robert Dahl, dans *Modern Political Analysis*, en propose une définition qui fait référence, « il y a influence dans la mesure où A fait faire à B ce qu'il n'aurait pas fait autrement »¹. Ainsi, si les deux parties sont déjà en accord, alors il ne peut y avoir d'influence, ce qui pousse à prendre en compte le contexte lorsque l'on cherche à l'analyser. Dahl distingue également l'influence « potentielle », reposant sur des ressources telles que l'argent, l'expertise, ou le prestige, de l'influence « réelle », qui reflète l'utilisation concrète de ces ressources. Les ressources ne garantissent donc pas l'influence réelle. Michel Crozier et Erhard Friedberg, dans *L'acteur et le système*², enrichissent cette analyse en introduisant la notion de monopole comme ressource clef du pouvoir. Ils identifient l'expertise ou le contrôle de l'information comme des éléments stratégiques qui peuvent s'appliquer au champ de l'influence. Selon Crozier et Friedberg, avoir le monopole consiste à avoir le contrôle sur quelque chose que les autres ne contrôlent pas, ce qui donne du pouvoir. Cela prend la forme dans la possession exclusive d'une compétence, d'une information ou d'une ressource stratégique. Par ailleurs, Talcott

¹ DAHL (R.), *Modern Political Analysis*, Englewood Cliffs, 1963.

² CROZIER (M.) et FRIEDBERG (E.), *L'acteur et le système*, Seuil, 1977.

Parsons, dans « On the Concept of Influence »³, met l'accent sur l'intentionnalité de l'influence, ce qui n'est pas sans être questionnable. En effet, il n'est pas impossible qu'un acteur évite de prendre une décision par peur de représailles éventuelles de la part d'un autre acteur. Selon Parsons, « l'influence se reconnaît à la régularité de ses effets », ce qui lui permet de la distinguer du pouvoir en en faisant une « capacité générale de persuader » qui repose sur la confiance, alors que le pouvoir retourne de la sanction ou la coercition, ce qu'il considère être « l'arme des gouvernants » là où l'influence serait « celle des gouvernés ». Cette dernière acception semble aujourd'hui limitante. Dans le *Lexique de science politique* qu'il a dirigé, Olivier Nay permet de dépasser cette limite. En effet, il y insiste sur le rôle des individus et groupes d'intérêt qui usent de leur capital économique et social pour diffuser des idées.⁴ Cette approche permet d'élargir le champ de l'influence, au-delà de l'action des seuls gouvernements, à une pluralité d'acteurs, des sphères politiques et économiques aux sphères culturelles et intellectuelles.

Les grands événements représentent à ce titre des leviers stratégiques du rayonnement français. Ils se distinguent par leur portée internationale, leur attractivité médiatique et leurs effets économiques et symboliques. Comme le souligne Donald Getz, ils génèrent des retombées tangibles (économiques et touristiques) et immatérielles (cohésion sociale, image, fierté nationale).⁵ Ces événements sont des moments privilégiés où l'image d'un pays se cristallise, se discute et se reconfigure. En France, forte d'un capital symbolique ancien, ces événements peuvent contribuer à la promotion du territoire et à la consolidation d'une image nationale cohérente dans l'imaginaire collectif mondial. Cependant, ils exposent également le pays à la critique, aux controverses politiques ou à des débats variés amplifiés par les réseaux sociaux. **Il s'agira donc d'évaluer l'impact des grands événements sur l'image de la France afin de déterminer s'ils lui permettent de projeter son influence à l'international.**

Pour ce faire, il a été décidé de fonder le rapport sur une analyse de sentiments conduite sur X-Twitter autour de sept grands événements organisés en France entre 2022 et 2024. En croisant les conversations des sphères francophone et anglophone, il distingue des régularités de perception selon la nature de l'événement (unique, de prestige culturel, sportif récurrent, technologique) et selon les acteurs qui prennent la parole (institutions, organisateurs, influenceurs et communautés). L'ambition est double, éclairer les dynamiques de réception qui façonnent le récit français en ligne et proposer des leviers d'action pour une diplomatie d'influence adaptée à l'ère numérique.

³ PARSONS (T.), « On the Concept of Influence », *Public Opinion Quarterly*, XXVII, n° 1, 1963.

⁴ NAY (O.) (dir.), « Influence », *Lexique de science politique*, Dalloz, 5^e éd., 2025, 664 p., pp. 301-302.

⁵ GETZ (D.), *Event Studies: Theory, research and policy for planned events*, Routledge, 2007.

METHODOLOGIE

A. OBJECTIF ET PERIMETRE DU RAPPORT

Ce rapport vise à mesurer comment les grands événements culturels, sportifs et technologiques organisés en France entre 2022 et 2024 contribuent à façonner l'image du pays dans la sphère numérique francophone et anglophone.

Dans un contexte de forte médiatisation internationale et de circulation accélérée des représentations, les grands événements constituent un instrument central du *soft power* national, en permettant à un pays de se raconter au monde à travers des expériences collectives sur divers sujets et fortes en émotions.

L'objectif du rapport est double :

1. Évaluer la perception internationale de ces événements à travers la tonalité des réactions qu'ils suscitent grâce à une analyse de sentiments conduite sur le réseau social X-Twitter ;
2. Analyser la manière dont ces perceptions participent à la construction ou à la reconfiguration du *soft power* français à l'ère du numérique.

Sept événements emblématiques ont été retenus pour leur portée symbolique et leur diversité sectorielle :

- La Coupe du monde de rugby 2023,
- Les Jeux Olympiques et Paralympiques (JOP) de Paris 2024,
- Le Festival de Cannes,
- La Fashion Week féminine printemps-été de Paris,
- Roland-Garros,
- Le Tour de France et
- Le salon Viva Technology (VivaTech).

Ces manifestations illustrent la pluralité des dimensions du rayonnement français entre sport, culture, luxe et innovation. Ces observations ont été rendues possibles grâce à une collaboration avec le cabinet Antidox, qui a examiné les conversations que les grands événements ont suscitées sur X-Twitter entre 2022 et 2024, tant dans la sphère francophone que dans la sphère anglophone. Le réseau social X-Twitter a été choisi, car il concentre sous un format unifié et restreint un grand nombre d'opinions très souvent liées à l'actualité.

B. APPROCHE ET PROTOCOLE D'ANALYSE

L'étude repose sur une analyse de sentiments combinée à une lecture qualitative des récits associés à chaque événement. Cette approche mixte permet de mesurer à la fois les tendances émotionnelles globales et les significations symboliques attribuées à la France dans les conversations en ligne.

1. Collecte et traitement des données

Les données ont été collectées à partir de requêtes par mots-clefs et *hashtags* spécifiques à chaque événement, en distinguant les publications en langue française et en langue anglaise.

Chaque manifestation est observée sur la période 2022-2024 :

- Les 4 mois précédant,
- Le mois de l'événement et
- Les 3 mois suivants.

Les publications (tweets, retweets, réponses) ont été agrégées et analysées à l'aide d'outils de traitement automatique du langage naturel permettant de classer les publications selon leur tonalité émotionnelle.

2. Analyse de sentiments

Les messages ont été classés selon sept catégories « émotionnelles » :

- Soft power et influence
- Admiration
- Fierté
- Joie
- Intérêt
- Colère/Aversion
- Surprise

Ces catégories traduisent les principales réactions suscitées par les événements et servent d'indicateurs de perception. Cette grille d'analyse permet donc de mesurer la valence émotionnelle (positive, négative, neutre) associée à chaque événement et d'en déduire son impact sur l'image de la France. Une prédominance d'émotions positives (fierté, admiration, joie) indique un renforcement de l'image française, tandis qu'une forte présence de sentiments négatifs (colère, rejet, ironie) révèle une fragilisation du rayonnement de la France.

3. Analyse comparative

Afin de mettre en évidence les dynamiques propres à chaque type d'événements, le rapport adopte une approche comparative en les regroupant :

- Événements uniques : Coupe du monde de rugby 2023 et Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 ;
- Événements de prestige culturel : Festival de Cannes et Fashion Week de Paris ;
- Événements sportifs récurrents : Roland-Garros et Tour de France ;
- Événement technologique : VivaTech, analysé isolément.

Cette classification permet d'observer les convergences et divergences de perception selon (i) la nature de l'événement, (ii) sa temporalité (ponctuelle ou récurrente) et (iii) son ancrage symbolique (sportif, culturel ou technologique).

L'analyse croise également les différences de réception linguistique et culturelle entre sphères francophone et anglophone, afin d'évaluer la portée réellement internationale des messages que souhaitent véhiculer ces grands événements.

Cette typologie d'événements constitue le socle analytique de la première partie du rapport, qui examine de manière détaillée les différentes formes de rayonnement que ces manifestations confèrent à la France.

C. LECTURE INTERPRETATIVE ET ANALYSE DES ACTEURS

Les résultats quantitatifs de l'analyse de sentiments ont été complétés par une lecture qualitative des discours les plus engageants (tweets les plus relayés ou commentés) afin de comprendre qui parle, comment et dans quel registre.

Trois catégories d'acteurs ont été distinguées :

- Les institutions et responsables politiques,
- Les organisations et comités d'événements et
- Les influenceurs et communautés numériques.

Cette double lecture, quantitative et qualitative, a permis de dégager (i) les récits dominants produits autour de chaque événement, (ii) les écarts entre communication officielle et réception publique, et (iii) les dynamiques de réappropriation du récit national par d'autres acteurs. Elle permet d'établir une vision d'ensemble du *soft power* français en ligne, à la fois mesurable et interprétable.

Cette typologie sert de base à la seconde partie du rapport, qui examine comment chacun de ces acteurs participe à la construction, la diffusion ou la contestation du récit national.

D. LIMITES ET PORTEE DE L'ETUDE

L'étude repose exclusivement sur les données issues de X-Twitter, plate-forme où les opinions sont souvent polarisées et où certaines générations, langues ou régions sont sous-représentées. Les résultats doivent donc être lus comme une indication des tendances de perception plutôt que comme une mesure exhaustive de l'opinion mondiale. De même, l'analyse de sentiments présente des limites inhérentes au traitement automatique du langage : ironie, sarcasme ou détournement peuvent parfois être interprétés de manière ambivalente. De plus, certaines réactions, positives comme négatives, peuvent être liées à des facteurs extérieurs aux événements des manifestations observées, qui ne sont pas eux-mêmes en lien avec la France.

Néanmoins, l'ampleur du corpus et la richesse des interactions observées ainsi que leur répartition linguistique offrent **un aperçu représentatif et inédit des dynamiques de perception de l'image de la France autour des grands événements français dans l'espace numérique mondial**. Ce rapport met ainsi en lumière la façon dont ils participent à la fabrique contemporaine du prestige français, révélant la puissance, mais aussi les fragilités, du *soft power* national dans l'espace numérique mondial.

I. LES GRANDS ÉVÉNEMENTS : MIROIRS ET MOTEURS DE L'IMAGE DE LA FRANCE

L'analyse des publications et des réactions sur X-Twitter consacrées aux grands événements culturels, sportifs et technologiques organisés en France permet d'évaluer comment se construit l'image du pays dans la sphère numérique. En mobilisant les outils d'analyse de sentiment et la comparaison entre sphères linguistiques francophone et anglophone, cette première section distingue plusieurs catégories d'événements selon leur nature et leur portée symbolique : les événements uniques à forte visibilité internationale (Coupe du monde de rugby 2023, Jeux olympiques et Paralympiques de Paris 2024), les manifestations de prestige liées au luxe et à la culture (Festival de Cannes, Fashion Week de Paris), les événements sportifs récurrents (Roland-Garros, Tour de France) et le salon VivaTech, vitrine du savoir-faire technologique français. L'examen de ces quatre ensembles éclaire les diverses manières dont la France est perçue, représentée et commentée lors de ces moments de visibilité mondiale.

A. ÉVÉNEMENTS UNIQUES : ENTRE FIERTÉ NATIONALE ET CONTROVERSES SYMBOLIQUES

La Coupe du monde de rugby 2023 et les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 constituent deux moments phares du rayonnement international de la France. Leur portée dépasse le seul cadre sportif, ces événements cristallisent la tension entre récit national, affirmation du *soft power* et réactions sociales ou politiques. Les débats qu'ils ont suscités sur X-Twitter illustrent la difficulté de maîtriser la narration numérique d'un grand événement à l'heure où la réception par les publics est fragmentée.

1. La Coupe du monde de rugby 2023 : Entre ferveur populaire et politisation involontaire

Dans la sphère francophone, la Coupe du monde a été vécue comme un événement ambivalent. Les publications officielles et les réactions des internautes ont alterné entre fierté sportive et critiques politiques. Si l'ambiance dans les stades et la performance de l'équipe de France ont suscité un fort sentiment d'unité, les [interventions du président de la République](#), Emmanuel Macron, ont, en revanche, concentré une grande part des commentaires négatifs. Les internautes ont utilisé l'événement comme exutoire politique, détournant la cérémonie d'ouverture pour [dénoncer la politique intérieure](#), [une certaine image de l'identité nationale](#) ou [se réjouir des huées adressées au chef de l'État](#). Ces détournements ont, de fait, parasité le récit de cohésion voulu par les institutions et les organisations.

Au contraire, la sphère anglophone a proposé un récit recentré sur la dimension sportive et émotionnelle. Une part significative des publications y a célébré la [beauté du rugby](#) et la camaraderie entre nations, notamment à travers les images de communion entre joueurs tongiens et sud-africains. Les mots les plus récurrents « *proud* », « *inspiring* », « *magic* »,

« *fairy* » et « *dream* » relèvent du champ lexical du prestige et de la fierté collective. Ces discours sont portés par les commentaires en provenance d'Afrique du Sud qui [célèbrent la victoire de leur équipe](#), mais abordent aussi des [problématiques nationales](#), comme la corruption politique. La tonalité globale de la sphère anglophone montre que, hors du contexte national, la Coupe du monde a pleinement rempli son rôle de vitrine positive du sport et, indirectement, du savoir-faire français en matière d'organisation.

2. Les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 : Miroir des tensions contemporaines

Les JOP de Paris ont cristallisé des perceptions encore plus contrastées. Dans la sphère francophone, l'événement a suscité un mélange de fierté et de scepticisme. Les publications saluant les performances de l'équipe de France et la réussite logistique des Jeux ([image d'un Paris plus beau, propre et sécurisé](#)) coexistaient avec des critiques sur les coûts, notamment pour rendre la [Seine viable pour la nage](#), ou la gestion politique du pays, dans un contexte d'élections législatives anticipées. Si la mobilisation nationale a été réelle, la cérémonie d'ouverture a provoqué de vifs débats autour de sa mise en scène jugée provocatrice ou déconnectée. La France est ainsi apparue à la fois unie dans l'effort sportif et divisée dans la représentation symbolique qu'elle donne d'elle-même.

Dans la sphère anglophone, les réactions ont d'abord été dominées par la polémique autour de la cérémonie d'ouverture, accusée de profaner des symboles religieux. D'autres critiques ont porté sur la participation d'Israël, la [question du sexe d'une boxeuse algérienne](#) y constituant un reflet des tensions symboliques révélées par la cérémonie d'ouverture dans un contexte où les Jeux déclarent leurs valeurs inclusives. Ces critiques ont généré un engagement élevé, soulignant l'impact multidimensionnel des JOP, qui transcendent le sport pour devenir des arènes mondiales, miroir des dynamiques sociales, culturelles et politiques. À l'inverse, des figures politiques et médiatiques internationales, comme [Narendra Modi](#), [Barack Obama](#) ou [Elon Musk](#) ont profité de l'occasion pour célébrer les victoires de leurs nations ou saluer la qualité de l'organisation.

3. Une image française fragmentée

Ces deux manifestations traduisent un double mouvement. Du côté de la sphère francophone, ces grands événements rassemblent derrière les exploits sportifs, mais restent le miroir des divisions internes sur la nature du récit national. Dans la sphère anglophone, ils demeurent avant tout des moteurs d'admiration pour le sport et une vitrine pour la capacité d'organisation française. Néanmoins, la Coupe du monde de rugby a suscité un enthousiasme presque apolitique à l'étranger, tandis que les JOP, par leur cérémonie d'ouverture, ont été investis de significations politiques et morales.

Ces divergences de réception témoignent d'un décalage culturel et politique dans la réception de ces grands événements entre les sphères francophone et anglophone. Elles révèlent les limites de la diplomatie d'influence fondée sur l'émotion collective dans un monde où la construction d'une image nationale est à la croisée des récits multiples, entre enjeux identitaires, sociétaux et politiques. Ces événements, à la fois miroirs des tensions internes et moteurs de visibilité mondiale, illustrent **la difficulté croissante pour la France d'imposer un récit unifié dans un espace numérique global**. Cela souligne la nécessité de

concevoir des stratégies narratives capables d'anticiper les réceptions différenciées de l'image nationale, et donc de ne pas contrevenir au *soft power*.

B. ÉVÉNEMENTS DE PRESTIGE CULTUREL : MIROIRS D'UN PRESTIGE DISPUTÉ

Le Festival de Cannes et la Fashion Week de Paris constituent deux vitrines majeures du prestige français, alliant excellence culturelle, esthétique et savoir-faire. Ces événements incarnent un rayonnement fondé sur le luxe, la créativité et la tradition, mais leur réception sur X-Twitter montre que ce prestige est aujourd'hui disputé. Dans un espace numérique mondialisé, l'image de la France, bien que toujours associée à l'élégance et au raffinement, se trouve partiellement concurrencée par d'autres puissances.

1. Le Festival de Cannes : Vitrine du cinéma français et scène de rivalités symboliques

Événement phare du *soft power* culturel français, le Festival de Cannes demeure un marqueur central du rayonnement international du pays. Cependant, les conversations en ligne autour de l'édition 2024, comme les précédentes, illustrent une tension croissante entre cette vocation culturelle et les débats sociétaux mondiaux. Les discussions sur X-Twitter ont été fortement influencées par le contexte géopolitique, notamment le conflit au Proche-Orient, ravivé par des prises de positions publiques et symboliques. On peut évoquer la [robe de l'actrice Cate Blanchett aux couleurs de la Palestine](#). Dans le même temps, le mouvement #MeToo a regagné en visibilité avec la diffusion d'une « [liste noire](#) » de personnalités du cinéma accusées de violences sexuelles, attirant l'attention bien au-delà du cinéma avec quelque 30 000 tweets à ce sujet sur la période.

Du côté francophone, l'accent a davantage porté sur la valorisation d'acteurs étrangers, particulièrement l'actrice iranienne [Golshifteh Farahani](#) qui a exprimé son amour pour la France. De nombreux messages ont aussi mis en avant la vitalité et l'impact du cinéma français et son modèle de financement, qui a été également critiqué. Parmi les tweets en anglais, le festival est surtout perçu comme une vitrine mondiale du glamour, où l'image de la France sert de toile de fond promotionnelle aux films, marques de luxe et acteurs présents sur la Croisette. Les commentaires s'intéressent davantage aux œuvres, aux tenues et aux personnalités qu'à la dimension politique ou institutionnelle de l'événement, même si certains évoquent le système cinématographique français.

Ces différences d'interprétation traduisent la double fonction du Festival de Cannes. D'une part, espace de célébration artistique et d'affirmation de l'excellence française. D'autre part, scène d'expression pour des causes globales et des stratégies d'influence étrangères. L'Arabie saoudite, par exemple, y déploie de plus en plus activement son *soft power* culturel en finançant des productions présentées au festival. Cette compétition symbolique témoigne de la manière dont **le prestige français, autrefois hégémonique dans ce domaine, devient aujourd'hui un terrain partagé où se croisent plusieurs récits nationaux.**

2. La Fashion Week de Paris : Un soft power éclaté entre rayonnement français et appropriation coréenne

La Fashion Week de Paris incarne un autre pilier du *soft power* français, celui du luxe, de la mode et de la créativité. Organisée par la Fédération de la Haute Couture et de la Mode, elle réunit chaque année les plus grandes maisons et attire des millions d'interactions en ligne. Toutefois, l'analyse de la discussion sur X-Twitter montre un déplacement du centre de gravité de l'influence.

Depuis 2022, les discussions en ligne se concentrent massivement sur la Corée du Sud et la présence de ses stars issues de la [K-pop](#). Les influenceurs coréens et les fans internationaux génèrent un volume d'engagement considérable, éclipsant souvent la narration française. La présence d'artistes comme Jisoo (Blackpink) ou J-Hope (BTS), en partenariat avec des maisons françaises telles que Céline, Hermès ou Louis Vuitton, transforme la Fashion Week en scène mondiale où la France offre sa visibilité à d'autres puissances culturelles.

Dans la sphère francophone, les publications expriment une forme de fierté nationale indirecte. En effet, les collaborations franco-coréennes sont perçues comme un signe de reconnaissance de l'excellence française. Mais des critiques émergent également autour de thèmes comme le [greenwashing](#), la déconnexion du monde du luxe et la [récupération commerciale du patrimoine culturel](#). Du côté anglophone, les échanges se concentrent plutôt sur les célébrités et [les marques](#) que sur la France elle-même, reléguée au rôle d'hôte prestigieux plutôt que d'acteur central.

Cette dynamique met en lumière un paradoxe du *soft power* à l'ère du numérique. En accueillant les cultures du monde, **la France maintient sa position d'épicentre symbolique, mais perd partiellement le contrôle du récit**. L'attention et la viralité se déplacent vers les figures internationales qui exploitent la scène française pour leur propre influence.

3. Un prestige partagé, entre rayonnement et effacement

Le Festival de Cannes et la Fashion Week de Paris projettent une image cohérente du savoir-faire français, fondée sur l'élégance, la créativité et la liberté artistique. Pourtant, leur réception en ligne révèle un phénomène de fragmentation, déjà observé pour les événements « uniques ». **Ces grands événements, autrefois vecteurs d'une narration unifiée du prestige national, deviennent des espaces pluriels où s'affrontent et se superposent les récits.**

Dans la sphère francophone, les débats portent sur des enjeux moraux, économiques ou identitaires liés au cinéma et à la mode. Dans la sphère anglophone, la France demeure un cadre prestigieux, mais de plus en plus neutralisé, au profit d'acteurs transnationaux. Ce glissement témoigne d'un basculement des outils de *soft power*. La France conserve l'aura du prestige, mais son image se dilue dans un écosystème global où l'attention est la principale monnaie d'influence.

Ces événements de prestige culturel apparaissent ainsi comme des miroirs d'un prestige disputé, à la fois témoins du rayonnement français et révélateurs des défis de visibilité et de narration dans un monde où le *soft power* ne se possède plus, mais se partage. Ce déplacement du centre de gravité illustre le passage d'un *soft power* unilatéral à une

circulation multipolaire de l'influence, où la scène française sert autant à rayonner qu'à être réappropriée.

C. ÉVÉNEMENTS SPORTIFS RÉCURRENTS : UNE FERVEUR PARTAGÉE, UN PRESTIGE STABILISÉ

À la différence des grands rendez-vous uniques ou de prestige culturel, les événements sportifs récurrents reposent sur une temporalité longue et une popularité transgénérationnelle qui ancrent durablement l'image de la France dans un imaginaire collectif mondial. Roland-Garros et le Tour de France illustrent un *soft power* de la continuité, fondé sur la régularité, la proximité et la célébration partagée d'un patrimoine sportif. **Ces compétitions incarnent un rayonnement stable, moins spectaculaire, mais plus enraciné, capable de maintenir la France au centre de l'attention internationale sans controverse majeure.**

1. Roland-Garros : L'élégance compétitive et la tradition française du sport

Symbole d'excellence sportive et de raffinement, Roland-Garros projette l'image d'une France élégante, technicienne et passionnée. Sur X-Twitter, les réactions francophones ont principalement célébré les performances des [joueurs tricolores](#) et l'atmosphère du tournoi, mêlant ferveur et attachement national. Cette tonalité, souvent teintée de chauvinisme bon enfant, traduit un sentiment de fierté collective autour d'un événement perçu comme emblématique du prestige français, et plus particulièrement parisien. Les critiques, plus rares, portent justement sur ce caractère [« parisiano-centré »](#), considéré par certains comme éloigné de l'esprit populaire du sport en général.

Dans la sphère anglophone, les publications témoignent d'un regard différent, mais tout aussi positif. Les discussions se concentrent sur le tournoi en lui-même, la [maîtrise technique et la performance](#), notamment à travers les exploits d'athlètes féminines comme [Iga Swiatek](#) ou [Jasmine Paolini](#). Cette approche valorise Roland-Garros comme une référence mondiale du tennis, associée à la rigueur de son organisation et à la beauté de son cadre. L'analyse des sentiments montre une majorité de publications positives et admiratives, centrées sur l'élégance du tournoi et la passion du public, confirmant la solidité de l'image française de l'excellence sportive.

2. Le Tour de France : Une épopée populaire et territoriale

Le Tour de France constitue un autre pilier du rayonnement français, mais selon une logique inverse. Il repose moins sur une forme d'élitisme que sur la proximité et la continuité. Chaque été, l'événement parcourt le territoire national, reliant villages, montagnes et métropoles, et offre au monde une vitrine du patrimoine naturel et architectural français. Sur X-Twitter, les réactions se caractérisent par une tonalité unanimement positive entre admiration pour les coureurs, attachement à la tradition et fascination pour les paysages traversés. Les champions contemporains (Tadej Pogačar, Remco Evenepoel, Jonas Vingegaard) incarnent une compétition mondialement suivie, mais dont la mise en scène reste profondément française.

Dans la sphère francophone, le Tour est décrit comme un [moment fédérateur](#), empreint de [nostalgie](#) et de convivialité, tandis que les anglophones saluent la [performance](#), la [beauté des étapes](#) et la qualité de la couverture médiatique. Peu de critiques émergent, sinon sur des [questions environnementales](#) ou de dopage, marginales au regard du volume d'interactions. **Le Tour fonctionne ainsi comme un instrument de soft power qui valorise non seulement la France comme nation sportive, mais aussi comme espace culturel, géographique et touristique.**

3. Une diplomatie du quotidien: Stabilité, émotion et constance narrative

Roland-Garros et le Tour de France partagent une caractéristique essentielle, leur capacité à produire une émotion collective répétée, stable et prévisible. **Ces événements incarnent une forme de diplomatie du quotidien, fondée sur la fidélité du public, la permanence des rituels et la maîtrise organisationnelle.** Contrairement aux grands événements uniques ou de prestige culturel, ils ne cherchent pas à surprendre ou à provoquer, mais à rassurer et à fédérer. Leur force d'influence tient à cette régularité, en rappelant au monde que la France demeure un pays du sport, de l'excellence et du partage à travers des passions communes.

Dans un paysage numérique fragmenté, ces compétitions constituent des repères symboliques de continuité. Elles projettent une image cohérente, apolitique et consensuelle d'une France capable d'allier tradition et modernité. Ce *soft power* « tranquille » ne repose pas sur la conquête de nouveaux récits, mais sur la fidélité à un imaginaire collectif déjà bien ancré, celui d'une nation qui célèbre le sport comme un art de vivre et une forme d'unité nationale. Il montre que **la force d'influence française ne réside pas seulement dans l'exception ou la performance, mais dans la continuité d'un récit collectif qui se régénère à chaque édition.**

D. VIVATECH : UN RAYONNEMENT GLOBAL, UNE IDENTITÉ ATTÉNUÉE

VivaTech occupe une place singulière parmi les grands événements à l'étude. Ni manifestation sportive, ni vitrine culturelle, il incarne la volonté française de s'imposer dans l'économie de l'innovation et de la technologie. Créé à l'initiative du groupe Publicis et du journal *Les Échos*, soutenu par l'État et les principaux acteurs de la *French Tech*, le salon s'est imposé comme un lieu majeur de dialogue entre entreprises, chercheurs et décideurs. Sur X-Twitter, il génère chaque année un volume important d'interactions, mais la lecture des contenus révèle une tension entre affirmation nationale et universalisation du discours technologique.

1. La « start-up Nation » en vitrine

Dans la sphère francophone, VivaTech demeure étroitement associé à la rhétorique politique de la « *start-up Nation* ». Les publications émanant des [responsables politiques](#) et des partenaires institutionnels insistent sur la réussite de l'écosystème français avec des initiatives nationales comme le [plan IA](#), la transition numérique, le financement des start-ups et souveraineté technologique. Les mots-clefs les plus fréquents (*French Tech*, *innovation*, *AI*, *future*, *Paris*) traduisent une volonté de démontrer que la France compte parmi les grandes nations technologiques. Le ton est globalement positif et professionnel,

mais cette communication, très institutionnelle, est parfois plus perçue comme un exercice d'auto-promotion étatique que comme une célébration spontanée de l'innovation.

2. Une scène internationale de la technologie

Dans la sphère anglophone, le récit change d'échelle. VivaTech est perçu avant tout comme un hub mondial de l'innovation. Les comptes de media spécialisés (*TechCrunch*, *Forbes*, *Startup Blink*) et d'entreprises partenaires saluent les découvertes présentées, les conférences « inspirantes » et la qualité de l'organisation, mais mentionnent peu la France. Les publications s'attachent plutôt à des thématiques globales ([intelligence artificielle](#), climat, [entrepreneuriat](#)) qu'à la mise en avant du pays hôte. **L'événement devient ainsi un espace mondial de circulation des idées et des technologies, où la nationalité des acteurs importe moins que leur capacité à innover.** L'événement aurait tout aussi bien pu se dérouler à Las Vegas.

3. Un soft power technologique sans ancrage

Ce glissement du national vers le mondial illustre les paradoxes du *soft power* dans le domaine technologique. Si VivaTech renforce la visibilité de la France comme d'un territoire d'accueil et d'expertise, il en atténue simultanément l'identité. La France y apparaît comme facilitatrice d'un écosystème mondialisé plus que comme porte-voix d'un modèle propre. Les sentiments exprimés en ligne sont largement positifs, mais rarement reliés à une idée précise de « l'innovation à la française ». L'événement remplit ainsi son objectif de rayonnement, tout en révélant les limites d'une influence qui se confond avec la dynamique globale du secteur.

En définitive, VivaTech illustre la transformation du prestige français à l'ère du numérique, celui d'une puissance capable de créer des plates-formes attractives et d'y faire converger les acteurs mondiaux, mais dont la visibilité s'exerce désormais dans un espace partagé où le rayonnement ne s'impose plus, mais se négocie.



L'examen des grands événements organisés en France met en lumière la pluralité des formes que prend aujourd'hui le rayonnement national. Les manifestations uniques, telles que la Coupe du monde de rugby ou les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024, révèlent toute la puissance symbolique de l'émotion collective, mais aussi la fragilité d'un récit national exposé aux clivages politiques. Les événements de prestige culturel, à l'image du Festival de Cannes ou de la Fashion Week, témoignent d'un prestige toujours vivant, mais désormais partagé avec d'autres pôles d'influence, au sein d'un espace culturel mondialisé. Les compétitions sportives récurrentes, comme Roland-Garros ou le Tour de France, incarnent quant à elles une forme d'influence apaisée et durable, ancrée dans la mémoire collective et la continuité du patrimoine sportif. Enfin, VivaTech illustre la mutation contemporaine d'un *soft power* qui s'exerce moins par l'identité nationale que par la capacité à fédérer un réseau global d'acteurs économiques et technologiques.

À travers ces différents modèles, l'image de la France apparaît à la fois persistante et transformée. Persistante, car elle demeure associée à l'excellence, à la créativité, à l'élégance et à la maîtrise organisationnelle. Transformée, car elle se déploie désormais dans

un espace discursif éclaté, où les significations se négocient entre publics, communautés et puissances concurrentes. Ces événements constituent ainsi des miroirs de la société française autant que des moteurs de sa projection internationale, mais leur réception fragmentée souligne la difficulté croissante d'imposer une narration unifiée à l'ère des réseaux sociaux.

Cette complexité, loin de traduire un affaiblissement du soft power français, en révèle plutôt la redéfinition. Il ne s'agit plus de dominer le récit mondial, mais d'y exister en tant que pôle d'attraction et de dialogue. C'est précisément cette circulation plurielle des discours et des représentations que la partie suivante examinera, en analysant les rôles différenciés des institutions, des organisations et des communautés d'influence dans la fabrique des récits de la France contemporaine.

II. DES RECITS PLURIELS : LES GRANDS EVENEMENTS AU PRISME DE DIFFERENTS ACTEURS

L'étude des grands événements culturels, sportifs et technologique a montré combien l'image de la France, bien que persistante dans ses attributs traditionnels (excellence, prestige, créativité) se recompose désormais dans un espace discursif mondialisé et fragmenté. Cette deuxième partie prolonge cette observation en s'intéressant, non plus aux types d'événements, mais aux acteurs qui en façonnent et diffusent le récit. Sur X-Twitter, la fabrique de l'image nationale repose sur une pluralité d'émetteurs (institutions publiques, organisateurs et organisations professionnelles et civiles, influenceurs ou communautés numériques) dont les logiques, les objectifs et les publics divergent profondément. Ainsi, les grands événements apparaissent comme des espaces de narration partagée où se confrontent communication officielle, stratégies d'image et dynamiques virales. Comprendre cette polyphonie des récits permet d'évaluer la manière dont le *soft power* français se déploie, se négocie et parfois se dilue dans la sphère numérique mondiale.

A. LES INSTITUTIONS ET RESPONSABLES POLITIQUES : ENTRE COMMUNICATION D'ÉTAT ET RECUPERATION POLEMIQUE

Les institutions et les responsables politiques cherchent à faire des grands événements des vitrines du rayonnement national et de la cohésion collective. Cependant, sur les réseaux sociaux, leurs interventions sont fréquemment détournées et réinterprétées à travers le prisme de la politique intérieure. Il est intéressant de noter que les réactions politiques dans la sphère anglophone ont été moins présentes que celles de la sphère francophone.

Lors de la Coupe du monde de rugby 2023, les publications du président Emmanuel Macron ont suscité une majorité de réactions négatives, souvent centrées sur sa personne plutôt que sur l'événement. Les internautes ont utilisé le tournoi pour exprimer leurs critiques de la politique nationale, voire pour se [réjouir des huées](#) ayant visé le chef de l'État lors de la cérémonie d'ouverture de l'événement.

De même, pendant les Jeux Olympiques et Paralympiques, l'[annonce de l'obtention des JOP d'hiver 2030 par le président Emmanuel Macron](#) a provoqué un flot de commentaires portant sur les résultats des élections législatives anticipées, les difficultés budgétaires du pays et les enjeux climatiques, ce qui a transformé un message de fierté nationale en débat partisan.

Certains acteurs politiques non institutionnels (journalistes, associations) focalisent également leur attention sur des éléments qui ne sont pas au cœur des événements. Durant le Tour de France 2024, le journal [Libération](#) a critiqué le commentateur historique du retransmetteur public, Franck Ferrand, pour avoir rendu hommage à Pierre Poujade (figure d'extrême droite) lors d'une étape. Dans le même esprit, l'association de défense des

animaux [L214](#) a dénoncé le traitement animal d'un des sponsors du Tour, présent dans les caravanes publicitaires.

Dans le domaine culturel, la Fashion Week et le Festival de Cannes illustrent une tension comparable. Les publications officielles ou ministérielles, censées promouvoir le savoir-faire français et l'excellence culturelle, donnent souvent lieu à des réactions hostiles sur la « déconnexion » supposée des élites politiques lorsqu'elles participent à ces événements, en faisant peu référence aux événements en eux-mêmes. Les publications de la [maire de Paris Anne Hidalgo](#) et de la [ministre de la Culture Rachida Dati](#) pour célébrer l'événement ont donné lieu à des commentaires sur leur politique et de contestation de l'événement, que ce soit sur les pièces présentées ou ce qu'il représente.

Enfin, VivaTech apparaît comme l'un des rares événements non ou très peu politisé, ce qui s'accorde avec sa volonté d'être un rendez-vous professionnel des nouvelles technologies et de leurs usages. Si quelques critiques du modèle de société ou des valeurs véhiculées par les participants à l'événement peuvent exister de la part du personnel politique, elles sont peu nombreuses, situées à gauche et à l'extrême gauche de l'échiquier politique, et ne s'expriment pas sur X-Twitter, mais plutôt dans des media traditionnels. Les prises de paroles politiques sur X-Twitter proviennent quasi exclusivement du centre et de la droite et sont très positives. L'accent est mis sur la promotion de l'innovation technologique et la place qui occupe la *French Tech*, participant ainsi à la souveraineté technologique française. Dans tous les cas, les commentaires sous ces publications se concentrent davantage sur la personnalité ou le parti des personnalités politiques et non pas sur l'événement. Le cas de VivaTech semble être unique parmi les grands événements, arrivant à demeurer neutre dans un contexte de forte polarisation politique.

En somme, la communication institutionnelle sur X-Twitter peine à dissocier l'image du pays de celle de ses responsables politiques. Les grands événements, censés fédérer, deviennent le terrain de réinterprétations partisans. Ce phénomène réduit l'efficacité symbolique du *soft power* français dans la sphère numérique, mais illustre bien la logique de viralité propre aux réseaux sociaux qui accentue la personnalisation et la conflictualisation des communications politiques.

B. LES ORGANISATEURS ET ORGANISATIONS: LA RECHERCHE D'UN RECIT MAITRISE ET FEDERATEUR

Les organisateurs des grands événements (fédérations sportives, comités d'organisation, diffuseurs, associations ou institutions partenaires) développent une communication relativement homogène. Leur objectif est d'entretenir un récit positif, centré sur la performance, la créativité et l'émotion, dans une logique de valorisation sectorielle. Sur X-Twitter, elles contribuent ainsi à diffuser une image maîtrisée et fédératrice, mais dont la portée varie fortement selon le type d'événement et la réception des publics.

Dans le domaine sportif, la communication des organisations se distingue par sa tonalité unanimement positive et par son recentrage sur le jeu lui-même. Lors de la Coupe du monde de rugby 2023, [Rugby World Cup](#) a félicité le joueur sud-africain Mbongeni Mbonambi pour sa performance, suscitant des réactions exclusivement admiratives, concentrées sur le sport. Le compte de [l'équipe de France de football](#), en publiant une photo de joueurs venus

soutenir les Bleus, a également généré un engagement largement positif, sans déviation vers des sujets extérieurs. Cette même logique se retrouve dans les publications du Comité international olympique ou de Paris 2024, qui valorisent les moments forts des sports olympiques. Par exemple, ils ont [commémoré les JOP de Barcelone 1992](#) et l'allumage iconique de la vasque olympique grâce à un tir à l'arc ou félicité tout particulièrement un [athlète Philippin](#) pour avoir obtenu deux médailles d'or. Certaines mises en avant, comme celle du [chanteur Sud-Coréen Jin \(BTS\)](#), qui a participé au relais de la flamme olympique, ont été massivement relayées par leur communauté nationale ou les fans de la personne mise en avant. Les réactions à ces messages demeurent majoritairement bienveillantes, centrées sur la célébration et le spectacle.

Les tournois récurrents adoptent une approche similaire. Roland-Garros publie en continu les résultats, des archives et des hommages, mais aussi les audiences télévisées pour souligner son engouement, tandis que les diffuseurs ([France TV Sport](#), [Prime Video Sport France](#) ou [TNT Sports](#)) relaient les moments les plus marquants. Des initiatives commerciales avec des marques de luxe et des innovations technologiques visent à attirer un public jeune et connecté. De même, le Tour de France et ses partenaires mettent en scène l'héritage du Tour et l'émotion collective à travers les [victoires d'étape](#), les [hommages aux champions](#) ou les [commémorations historiques](#). Ces publications, souvent bilingues et visuellement attractives, incarnent une communication professionnelle, apolitique et orientée vers la passion sportive.

La communication des organisations gravitant autour des événements culturels repose sur un schéma analogue, mais leur plus grande exposition mondiale renforce la concurrence des récits. Le Festival de Cannes revendique son rôle de plate-forme culturelle internationale. En témoigne la [reconnaissance de la ville](#) comme « meilleure destination mondiale pour les festivals et événements » par les World Travel Awards. De son côté, la Fédération de la Haute Couture et de la Mode fait de la Fashion Week de Paris une célébration du savoir-faire et de la créativité française. Cette stratégie fonctionne globalement sur le plan symbolique en interne et au niveau international, permettant à la France d'affirmer son leadership culturel et son esthétique singulière. Cependant, dans l'espace numérique, le récit français se trouve partiellement concurrencé par d'autres dynamiques. En effet, les communautés de fans coréennes, très actives, occupent une place dominante lors de la Fashion Week, où la K-pop et les influenceurs sud-coréens imposent leurs propres codes et récits. De même, la présence croissante de pays comme l'Arabie saoudite, qui finance de plus en plus de productions présentées à Cannes, illustre la transformation du prestige français en scène d'expression du *soft power* global.

Enfin, VivaTech illustre la capacité des organisateurs et partenaires français de l'événement à articuler communication nationale et rayonnement international. Le [compte officiel de l'événement](#), ainsi que ceux de ses partenaires (Publicis Groupe, *Les Échos*), célèbrent l'énergie entrepreneuriale et la vitalité des start-ups, tout en mettant en avant les échanges internationaux. La mise en récit se veut dynamique, fédératrice et ouverte, soulignant la contribution de la France à un écosystème mondial. Cependant, cette approche universaliste tend parfois à diluer la dimension spécifiquement française du message au profit d'un discours global sur l'innovation et la collaboration.

Dans l'ensemble, les organisations gravitant autour des grands événements parviennent à maintenir une communication cohérente et efficace, qui renforce la visibilité des événements et en souligne les valeurs positives comme l'excellence, l'émotion, la créativité ou l'innovation. Néanmoins, leur récit demeure fragmenté et dépendant de dynamiques globales sur lesquelles elles exercent peu de contrôle. La force du *soft power* français repose alors moins sur la domination du message que sur sa capacité à coexister, voire à s'articuler, avec d'autres récits nationaux ou communautaires dans un espace numérique où la visibilité se conquiert autant qu'elle se partage.

C. LES INFLUENCEURS ET COMMUNAUTÉS EN LIGNE : ENTRE DETOURNEMENT, ENGAGEMENT ET SOFT POWER TRANSNATIONAL

Les influenceurs, créateurs de contenu et communautés numériques jouent un rôle central dans la diffusion et la reconfiguration des récits entourant les grands événements culturels, sportifs et technologiques. Sur X-Twitter, ils s'emparent de ces manifestations pour y projeter leurs propres lectures qui peuvent être humoristiques, militantes, identitaires ou encore communautaires. Leur puissance d'engagement dépasse souvent celle des acteurs institutionnels, mais leur contribution à l'image de la France demeure ambivalente, oscillant entre amplification du rayonnement et brouillage du message initial.

Lors des événements sportifs uniques de notre corpus, plusieurs influenceurs et comptes à forte visibilité se sont distingués par leur tonalité critique ou ironique. Le compte politique *Prince*, par exemple, [s'est félicité de la diffusion mondiale des huées](#) adressées à Emmanuel Macron lors de la cérémonie d'ouverture de la Coupe du monde de rugby 2023, y voyant un symbole de résistance politique. De la même manière, lors des JOP, certaines figures en ligne ont détourné les messages officiels de célébration sportive pour évoquer des polémiques nationales, notamment le coût de l'événement à la vue de la situation budgétaire du pays, la situation politique post-dissolution et les enjeux écologiques. Ces prises de parole virales ont ainsi déplacé le débat, transformant un récit d'unité nationale en espace d'expression contestataire. À l'inverse, d'autres influenceurs, notamment étrangers, ont célébré les exploits sportifs ou les symboles culturels associés aux JOP, contribuant à diffuser une image positive et émotionnelle de la France, à travers le prisme du spectacle.

Dans les événements de prestige culturel de notre étude, les communautés internationales dominant souvent la conversation. Lors de la Fashion Week de Paris, les fans coréens, en particulier, jouent un rôle structurant dans la viralité des contenus. La présence d'artistes tels que Jisoo (Blackpink) ou d'[influenceurs coréens](#) a généré une attention massive, au point d'éclipser la narration française de ces événements. Cette appropriation transnationale traduit la montée en puissance d'un *soft power* communautaire, dans lequel la France sert de scène à des récits étrangers. Dans le cas du Festival de Cannes, l'engagement en ligne s'est également concentré sur la présence croissante de l'Arabie saoudite, accusée par certaines organisations de défense des droits humains d'utiliser le festival pour redorer son image internationale. Ces phénomènes montrent que les influenceurs et communautés, loin d'être de simples relais, contribuent à la redéfinition du sens même de l'événement, en l'intégrant à leurs propres stratégies de visibilité et d'identité culturelle.

Pour les événements sportifs récurrents, les influenceurs spécialisés adoptent une approche plus passionnée ou nostalgique. Des comptes comme [Univers Tennis](#) ou [Le Gruppetto](#) partagent des moments marquants, rendent hommage aux figures emblématiques du sport français et valorisent les émotions collectives. Leur engagement renforce la fidélité des communautés de fans et contribue à entretenir la mémoire sportive nationale. Cependant, cette valorisation reste souvent confinée à un cercle d'initiés, les échanges sont intenses, mais limités à un public déjà acquis, sans réelle portée d'image à l'international.

Enfin, VivaTech illustre une dynamique plus professionnelle. Le salon a fait appel tant à des influenceurs spécialisés dans les technologies comme Sixtine Moullé-Berteaux, Margot Daugieras et Jules Stimpfling que dans l'information comme *Hugo Décrypte* pour couvrir l'événement et même animé des stands (Gaspard G.). Cette stratégie d'association permet d'élargir l'audience et de crédibiliser le récit de l'innovation « à la française ». La présence physique et numérique d'acteurs comme *Forbes France*, *Startup Blink* ou des chercheurs-ambassadeurs du [CNRS](#) témoigne d'une remarquable cohérence entre acteurs publics et privés, multipliant les logiques et canaux d'influence. Cette collaboration entre influenceurs et institutions renforce la légitimité de l'écosystème français, mais n'empêche pas la conversation de rester globalisée. En effet, les thématiques traitées (intelligence artificielle, environnement, entrepreneuriat) dépassent le cadre national. Les interactions se structurent plus autour de la fascination technologique que du rayonnement français en tant que tel.



Il ressort donc que les influenceurs et communautés numériques produisent une sphère narrative parallèle, qui recompose en permanence les messages institutionnels. Ils amplifient la visibilité des grands événements, mais en modifient le cadre d'interprétation. La France apparaît tantôt comme un catalyseur de débats, tantôt comme une scène ouverte au *soft power* d'autres nations. Leur influence révèle les nouveaux mécanismes de circulation du prestige, où l'attention prime sur le contrôle du discours. Si cette dynamique fragilise la cohérence du message national, elle témoigne aussi d'une forme d'adaptation du *soft power* français à l'ère du numérique, un *soft power* partagé, dialogué et décentré.

En définitive, au-delà des différences propres à chaque catégorie d'acteurs, l'analyse des communications et des réactions sur X-Twitter révèle la coexistence de plusieurs récits autour des grands événements français. Ces récits varient non seulement selon les catégories d'acteurs, mais également selon les sphères culturelles et linguistiques où ils circulent.

Dans la sphère francophone, les publications institutionnelles ou organisationnelles sont souvent relues à travers le prisme des débats politiques internes. Le récit fédérateur, centré sur la cohésion nationale et l'excellence française, se trouve ainsi détourné ou parasité par des controverses nationales. À l'inverse, dans la sphère anglophone, les échanges se concentrent davantage sur les performances sportives, les symboles culturels ou l'expérience du spectacle, témoignant d'une réception plus neutre et plus admirative. Ces différences rappellent combien la perception du *soft power* français demeure tributaire des

contextes politiques et culturels propres à chaque espace discursif. Les grands événements culturels se distinguent et illustrent bien la complexité d'un *soft power* désormais globalisé. Le prestige français demeure réel, mais il se dilue dans un espace symbolique mondialisé où les nations cohabitent et rivalisent à travers les mêmes événements.

Finalement, ces observations soulignent une limite structurelle de l'analyse du *soft power* sur les réseaux sociaux. **Les débats nationaux, les logiques communautaires et les stratégies d'influence étrangères « parasitent » la diffusion du message français, rendant difficile toute maîtrise du récit global. L'efficacité du soft power français ne réside plus dans la domination de la narration, mais dans sa capacité à se maintenir comme un pôle visible, identifiable et crédible au sein d'un écosystème discursif fragmenté.**

Dès lors, la multiplicité des récits autour des grands événements marque la nécessité d'une stratégie de communication internationale capable d'articuler cohérence nationale et adaptation aux dynamiques globales. Les observations formulées dans cette étude invitent désormais à identifier les leviers d'actions concrets pour renforcer l'efficacité du *soft power* français à l'ère du numérique.

III. VERS UNE STRATEGIE RENOUELEE DU SOFT POWER FRANÇAIS

La transformation du paysage médiatique mondial, l'émergence de nouveaux pôles culturels et la montée en puissance des logiques communautaires en ligne appellent à une redéfinition profonde du *soft power* français. Loin de l'époque où l'influence reposait sur la seule force d'attraction culturelle, **la France doit désormais concevoir son rayonnement comme un processus stratégique, mesurable et interactif**. Les pouvoirs publics français semblent en avoir pris conscience. Ainsi, Anne-Marie Descôtes, secrétaire générale du ministère de l'Europe et des Affaires étrangères (MEAE), a déclaré que « nous sommes face à une guerre [...] des récits, des images et des perceptions qui se déroule sur un terrain immense et fragmenté »⁶. En effet, au-delà des problématiques identifiées précédemment, la France est, après l'Ukraine, le deuxième pays d'Europe le plus visé par les tentatives de déstabilisation informationnelle.⁷ L'heure est donc à la redéfinition du *soft power* français afin de mieux maîtriser le récit national et de repenser les instruments de la diplomatie d'influence à l'ère du numérique.

A. REDEFINIR LE SOFT POWER FRANÇAIS A L'ERE NUMERIQUE

La France s'est historiquement appuyée sur son « rayonnement », un mélange de prestige culturel⁸, d'universalisme politique⁹ et d'élégance diplomatique¹⁰, pour affirmer son influence dans le monde. Aujourd'hui ce modèle devrait évoluer, il ne s'agit plus seulement d'être visible, mais de démontrer un impact concret fondé sur la crédibilité, la cohérence et la capacité d'entraînement.

Une stratégie renouvelée de *soft power* implique d'abord un rééquilibrage entre rayonnement mondial et actions ciblées. Plutôt que de rechercher une visibilité universelle, la France devrait concentrer ses efforts sur des régions, des secteurs et des communautés d'intérêt prioritaires, en lien avec la coopération économique, l'attractivité universitaire, la diplomatie scientifique, les industries culturelles ou encore la transition numérique. L'influence doit se construire autour d'objectifs précis et d'indicateurs mesurables, tels que

⁶ LARCHER (I.), « Guerre informationnelle: comment le Quai d'Orsay lance sa contre offensive face aux attaques russes », *la Croix*, 11 sept. 2025, <https://www.la-croix.com/international/guerre-informationnelle-comment-le-quai-d-orsay-lance-sa-contre-offensive-face-aux-attaques-russes> 20250911.

⁷ ARPAGIAN (N.), « La France assume ses offensives en ligne contre la désinformation », *Franceinfo*, Nouveau Monde, 20 sept. 2025, <https://www.radiofrance.fr/franceinfo/podcasts/nouveau-monde/la-france-assume-ses-offensives-en-ligne-contre-la-desinformation-4881972>.

⁸ LEMNY (S.) (éd.), « D'une politique de rayonnement français à l'étranger », in *Alphonse Dupront: De la Roumanie*, Presses de l'Inalco, 2023, p. 111, <https://doi.org/10.4000/books.pressesinalco.47273>.

⁹ *Ibid.*, p. 112.

¹⁰ *Ibid.*, pp. 120-121.

le nombre d'étudiants internationaux accueillis, la présence économique, les partenariats culturels ou les évolutions de perception à l'étranger.

De plus, l'efficacité du *soft power* suppose une meilleure coordination des acteurs. L'influence française repose sur un écosystème dense (entreprises, universités, media, ONG, collectivités, institutions culturelles) dont l'action reste souvent fragmentée. Sous l'impulsion du MEAE et du réseau diplomatique, une gouvernance concertée permettrait de renforcer la cohérence des initiatives et d'éviter la dispersion des moyens. L'articulation entre acteurs publics et privés, entre État et société civile, constitue une condition essentielle à la puissance d'influence contemporaine.

Enfin, la dimension numérique doit devenir un pilier central de cette stratégie. L'exploitation des données, la veille des tendances mondiales et l'usage des réseaux sociaux permettent désormais de mesurer en temps réel la portée des messages, d'ajuster les campagnes d'influence et de mobiliser les publics cibles. Dans cette perspective, la France devrait investir pleinement la diplomatie numérique en créant des contenus adaptés aux dynamiques informationnelles via des campagnes multilingues soutenus par des créateurs et des media diversifiés. Une telle logique s'inscrirait dans une approche d'intelligence économique de veille, de protection de l'information et d'influence. Une approche à laquelle SKEMA Publika a dédié un [rapport en 2023](#).

Ce repositionnement s'inscrit dans une tradition d'indépendance intellectuelle et politique. Dans la lignée de la pensée gaullienne, l'influence ne se résume pas à l'accumulation de puissance, mais elle repose sur la capacité de se démarquer en assumant une voie singulière. Dans un monde multipolaire, cette singularité devrait désormais s'exprimer à travers la créativité, des messages et un récit soigneusement élaboré afin de promouvoir l'attractivité d'un modèle et de la culture du pays.

B. ANTICIPER ET ENCADRER LA PERCEPTION PUBLIQUE DES GRANDS EVENEMENTS

Si les grands événements constituent des vitrines majeures de l'image d'une nation, leur exposition mondiale les rend particulièrement vulnérables aux controverses et aux détournements. Les polémiques suscitées par certaines cérémonies d'ouverture montrent combien une mise en scène symbolique peut polariser l'opinion, en France comme à l'étranger.

Pour limiter ces risques, les organisateurs et institutions partenaires devraient intégrer, dès la conception des événements, une réflexion pluridisciplinaire combinant les approches sociologiques, historiques et bien sûr de communication afin d'anticiper les réactions du public. Une cérémonie d'ouverture, un visuel ou une campagne peuvent être interprétés différemment selon les contextes culturels, seule une approche informée et interculturelle peut prévenir les malentendus symboliques.

Au-delà de la prévoyance, il est nécessaire de prévoir une communication « contre-feu », un dispositif de gestion narrative en cas de controverse. Une veille en temps réel des réactions sur les réseaux sociaux, couplée à une stratégie de réponse rapide et contextualisée, permettrait d'éviter que la polémique ne redéfinisse l'événement. Cette logique proactive

doit s'appuyer sur une coordination étroite entre les équipes de communication, les media partenaires et les relais d'influence, afin de maintenir la cohérence du message.

Dans un environnement numérique où l'attention se déplace à grande vitesse, la maîtrise du récit devient une condition de légitimité. Une réaction tardive ou fragmentée peut transformer un symbole d'unité en sujet de division. À l'inverse, une communication anticipée, claire et inclusive permet non seulement de protéger l'image nationale, mais aussi de renforcer la confiance entre les institutions, les organisateurs et les publics.

C. COOPERER AVEC LES INFLUENCEURS ET ADAPTER LA DIPLOMATIE D'INFLUENCE A LA SPHERE NUMERIQUE

L'essor des influenceurs et de diverses communautés en ligne a profondément modifié les circuits de légitimation et de diffusion des messages. Les influenceurs ne sont plus de simples relais, mais façonnent les représentations en fixant les priorités narratives et orientant les perceptions internationales. Leur rôle dans la réception des grands événements français illustre ce basculement vers une diplomatie d'influence décentralisée et participative.

Dans ce contexte, la France doit concevoir **une stratégie d'engagement fondée sur la cocréation plutôt que sur la simple communication**. Il s'agit d'identifier des créateurs de contenu, journalistes et influenceurs dont les valeurs et les thématiques sont compatibles avec l'image que le pays souhaite projeter, puis de les associer en amont aux campagnes de valorisation des événements. Ces partenariats peuvent permettre d'amplifier le rayonnement des manifestations tout en préservant la cohérence narrative.

La mobilisation d'influenceurs étrangers, notamment dans les sphères asiatique, africaine ou américaine, permettrait également d'élargir les audiences tout en favorisant un *soft power* partagé, où la France sert de plate-forme de dialogue et d'innovation. Ce modèle est déjà visible à VivaTech, où la participation d'acteurs internationaux contribue à la légitimité du salon, même si elle en atténue la dimension spécifiquement française.

La construction d'une diplomatie d'influence efficace à l'ère du numérique repose donc sur la formation et la professionnalisation des communicants publics et institutionnels. Les nouveaux formats d'expression (vidéo courte, *storytelling* immersif, partenariats éditoriaux) doivent être pleinement intégrés aux stratégies diplomatiques. L'État, les institutions culturelles et les organisateurs de grands événements gagneraient à investir davantage dans la compréhension des codes des plates-formes numériques, afin de transformer ces espaces d'exposition en leviers d'attractivité plutôt qu'en zones de risque.



Finalement, la redéfinition du *soft power* français passe par une articulation nouvelle entre influence culturelle, diplomatie numérique et maîtrise du récit national. Le repositionnement depuis un modèle de rayonnement universaliste à un processus stratégique, mesurable et interactif implique de renforcer (créer, selon les cas) la coordination entre acteurs publics et privés, d'intégrer les nouvelles dynamiques d'influence

en ligne et de faire de la diplomatie numérique un levier à part entière de la politique étrangère, comme cela est pratiqué dans de nombreux États aujourd'hui.

Face à une intensification des campagnes de désinformation étrangères, les ministères publics ont amorcé progressivement cette transformation. Ainsi, fin 2022, le MEAE a créé au sein de sa direction de la communication et de la presse une sous-direction de la veille et de la stratégie.¹¹ En août 2025, le ministère a lancé sur X un nouveau compte, « [French Response](#) » chargé, selon Anne-Marie Descôtes, de « rétablir les faits et redresser les perceptions, en poussant proactivement les lignes françaises »¹². Le but du ministre Jean-Noël Barrot est de proposer « un narratif clair, un alignement interministériel fort et un écosystème public-privé opérationnel »¹³, un discours qui s'aligne parfaitement sur nos propositions, mais qui reste restreint aux tentatives d'ingérences étrangères et qui demanderait à être également élargi à l'ensemble du récit national.

Malgré tout, ces évolutions traduisent une prise de conscience. Dans un monde structuré par la circulation virale des images et des émotions, l'influence ne se décrète plus, elle se conquiert et se défend. Le *soft power* français, pour demeurer crédible, doit s'appuyer à la fois sur la force de ses récits culturels et sur la capacité de ses institutions à maîtriser leur environnement numérique. Ainsi, l'avenir du *soft power* français réside ainsi dans une approche intégrée, où la culture, la technologie et la communication publique convergent pour faire de la France non seulement un acteur de prestige, mais un narrateur audible et respecté dans la compétition mondiale des imaginaires.

¹¹ A., 9 août 2022, modifiant l'arrêté du 28 décembre 2012 relatif à l'organisation de l'administration centrale du ministère des affaires étrangères, NOR : FAFA2221108A, art. 4, 2°.

¹² L'ARCHER (I.), *op. cit.*

¹³ TRUJILLO (F.), « Le virage offensif de Jean-Noël Barrot pour contrer la désinformation russe », *la Lettre*, 5 sept. 2025, https://www.lalettre.fr/tr/politique_executif/2025/09/05/le-virage-offensif-de-jean-noel-barrot-pour-contrer-la-desinformation-russe,110518204-evg.

RECOMMANDATIONS

À l'issue de l'analyse des dynamiques de perception et des logiques d'influence à l'œuvre lors des grands événements culturels, sportifs et technologiques organisés en France, plusieurs orientations apparaissent pour renforcer la cohérence, l'efficacité et la portée du *soft power* français à l'ère du numérique. Ces recommandations se déclinent en huit piliers stratégiques.

1. **Gouvernance et priorisation** : renforcer la coordination interministérielle et la cohérence des actions entre acteurs publics, privés et territoriaux.

De tels événements, où l'État s'engage directement, gagneraient à structurer leur communication et impact autour d'un pilotage commun depuis des pouvoirs publics coordonnés entre eux (MEAE, ministères de la Culture, des Sports, de l'Économie, etc.) intégrant les collectivités et opérateurs culturels. Une telle gouvernance devrait définir des zones et secteurs prioritaires en ciblant les régions et communautés d'intérêt à fort potentiel d'attractivité.

2. **Architecture des récits** : adapter le récit national aux spécificités linguistiques, culturelles et symboliques des publics

Il s'agit de produire des discours différenciés entre les sphères francophone et anglophone, tout en maintenant une cohérence d'ensemble. Les événements « globalisés », comme la Fashion Week, le Festival de Cannes ou VivaTech, doivent intégrer des marqueurs explicites du savoir-faire français qu'il s'agisse de la langue, de la créativité des acteurs francophones ou de leur innovation. Les rendez-vous récurrents comme Roland-Garros ou le Tour de France doivent être consolidés en piliers de la continuité du récit français, incarnant la constance et la tradition française.

3. **Communication partenariale** : passer d'une logique de communication descendante à une cocréation de contenus

Associer influenceurs, créateurs, journalistes, marques et associations dans les campagnes de communication permet d'amplifier la portée des messages tout en préservant la cohérence du récit. Ces partenariats devraient inclure des chartes éditoriales, des objectifs partagés et une évaluation des retombées en matière d'image.

4. **Gestion anticipée des controverses** : les cérémonies et campagnes, réel symbole de l'événement, doivent être testées en amont à l'aide d'analyses pluridisciplinaires

Un dispositif de communication « contre-feu » doit être prêt pour répondre rapidement en cas de polémique. Un tel dispositif comprendrait des messages pré-validés, des porte-parole

désignés et une coordination avec les acteurs partenaires. L'objectif est d'éviter que les crises symboliques ne redéfinissent le sens même des grands événements.

5. **Veille et réponse en temps réel** : déployer des cellules de veille multilingues sur les réseaux sociaux lors de chaque grand événement, capables de détecter et d'analyser les tendances, rumeurs ou campagnes hostiles

Ces cellules de crise événementielles doivent être dotées d'outils de suivi et de tableaux de bord de la réception de l'événement afin de piloter la réponse narrative en direct.

6. **Présence numérique renforcée** : faire du numérique un pilier à part entière de la politique d'influence

Constituer des équipes dédiées et coordonnées à la création des contenus multilingues adaptés aux nouveaux formats de communication (vidéos courtes, direct, visualisation de données, récits immersifs) permet de canaliser le récit tout en le rendant audible aux nouvelles habitudes des publics. Cette politique s'accompagne de la formation des communicants publics aux codes des plates-formes et aux techniques de communication virale, afin de transformer les réseaux sociaux en espaces de rayonnement plutôt qu'en zones de risques.

7. **Mesure de l'influence** : définir des indicateurs pour évaluer la performance des outils de *soft power*

Une telle politique permettrait d'évaluer l'efficacité du récit français, donc de sa bonne compréhension, et des réactions qu'il suscite tant en interne qu'à l'international. Ceci permettrait également de suivre la dynamique du *soft power* français et d'ajuster les priorités des actions à mener pour de prochains événements et en continue.

Les indicateurs pourraient comprendre :

- La part d'émotions positives associées aux grands événements
- La part de voix françaises dans les conversations internationales
- La visibilité des marqueurs français dans les discours anglophones
- L'évolution des indicateurs d'attractivité

8. **Boucle d'amélioration continue** : mettre en place un retour d'expérience systématique à l'issue de chaque grand événement

Comparer le récit institutionnel et la réception des publics permet d'en tirer des enseignements pour les éditions futures et les prochains grands événements. Ces analyses *a posteriori*, dont ce rapport est un premier essai, doivent alimenter un calendrier de communication annuel, garantissant la cohérence et la continuité des discours déployés pour garantir à la France un *soft power* efficient.

CONCLUSION

Ce rapport a mesuré, à partir d'une analyse de sentiments conduite sur X-twitter, comment sept grands événements culturels, sportifs et technologiques organisés en France entre 2022 et 2024 contribuent à façonner l'image du pays dans la sphère numérique mondiale. L'analyse a confirmé la puissance d'exposition offerte par ces rendez-vous, tout en révélant la fragmentation croissante des perceptions, selon les types d'événements, les sphères linguistiques et les catégories d'acteurs qui prennent la parole.

Quatre constats se dégagent. Premièrement, les événements uniques à très forte visibilité favorisent l'adhésion émotionnelle, surtout dans la sphère anglophone, mais demeurent vulnérables aux controverses symboliques politiques et culturelles, qui peuvent reconfigurer l'interprétation de l'ensemble du dispositif et nuire à son efficacité en tant qu'outil du *soft power* national. Deuxièmement, les événements culturels prolongent l'aura française, mais dans un espace concurrentiel où d'autres pôles d'influence imposent leurs récits, au détriment du *soft power* français. Troisièmement, les événements sportifs récurrents sont stabilisateurs en véhiculant une image positive et consensuelle de la France dans la constance, l'héritage et la ritualisation. VivaTech se détache des autres types d'événement et illustre un rayonnement technologique réel et apaisant, mais plus faiblement ancré nationalement.

L'analyse par acteurs montre, elle, une polyphonie qui peut se compléter. La communication politique tend à être réinterprétée à l'aune des clivages internes, alors que les organisateurs produisent des récits professionnels, fédérateurs et apolitiques, mais partiellement concurrencés par des dynamiques globales et les influenceurs et communautés en ligne amplifient la visibilité des événements tout en déplaçant les cadres d'interprétation, signe d'un *soft power* désormais partagé et négocié. Dans cet écosystème, la France ne perd pas son prestige, mais doit en piloter la traduction narrative qui peut être déformée, selon les acteurs la relayant.

De ces enseignements découle la nécessité d'une stratégie renouvelée du *soft power* français, pensée comme un processus stratégique, mesurable et interactif. Cela implique de prioriser des zones géographiques et des communautés cibles, de coordonner étroitement acteurs publics et privés, d'anticiper les controverses par une préparation pluridisciplinaire et des « contre-feux » narratifs, et d'investir pleinement la diplomatie numérique, ses formats, ses métriques et ses partenariats avec des créateurs de contenus. Les recommandations proposées déclinent ces orientations en leviers opérationnels, de la gouvernance à la mesure d'impact.

Finalement, ce travail invite à l'humilité méthodologique et à la continuité analytique. Fondée exclusivement sur X-Twitter, l'étude éclaire des tendances robustes, mais non exhaustives de l'opinion mondiale. Elle appelle des approfondissements (extension inter-plates-formes, suivi longitudinal, segmentation par publics et zones, analyses de réseaux d'influence) afin d'affiner les tableaux de bord du rayonnement de la France. Dans un monde régi par la circulation virale des images et des récits, l'influence ne se décrète plus, elle s'orchestre. C'est à cette orchestration exigeante, cohérente et adaptative que l'État français

est désormais convié s'il veut rester, non seulement une référence, mais avant tout, un narrateur audible et crédible dans la compétition mondiale des imaginaires. Ce travail ouvre la voie à une étude comparative de la stratégie d'influence adoptée par les autres puissances dans le cadre de l'organisation de grands événements.

skema
THINK TANK

PUBLIKA

SKEMA Publika
SKEMA Business School, Campus Grand Paris
5 Quai Marcel Dassault – CS 90067
92156 Suresnes Cedex, France

Tél. : 33.1.71.13.39.32
Courriel : publika@skema.edu
Site Internet : www.publika.skema.edu