

Le porte-parole du ministère chinois des Affaires étrangères, Zhao Lijian, répond à une question lors du point de presse quotidien à Pékin le 8 avril 2020.

GREG BAKER/AFP VIA GETTY IMAGES



TWITTER (Autorités chinoises)

Des centaines de fonctionnaires chinois – y compris des diplomates ainsi que le personnel des ambassades et des consulats – travaillent conjointement pour diffuser de la désinformation sur des comptes Twitter.

Ces comptes, dont certains sont suivis par des centaines de milliers de personnes, avancent des théories du complot qui visent à détourner les reproches destinés à la Chine et à semer la discorde.

Le porte-parole du ministère chinois des Affaires étrangères, Lijian Zhao, a écrit dans un tweet du 12 mars : « Quand le patient zéro est-il apparu aux États-Unis ? [...] C'est peut-être l'armée américaine qui a amené l'épidémie à Wuhan. »

Un robot du PCC suspecté sur Twitter.

CAPTURE D'ÉCRAN CHENST3KK@TWITTER



"我走后，不要想我回来，因为你们就是我"。个人底线中国，一位精神布尔什维克&球迷。
Siuuuuuuuuuu
© The People's Republic of China
Joined March 2020
76 Followers 22 Followers

TWITTER (Robots chinois)

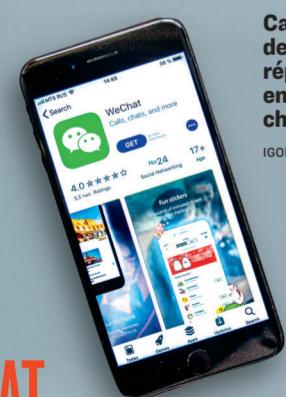
Les robots du PCC ont envahi Twitter pour attaquer l'Occident et répandre la propagande des autorités chinoises. Ces comptes ont publié « plus de 32 000 messages liés au COVID-19 sur diverses plateformes occidentales

de médias sociaux » entre le 9 janvier et le 9 mars, selon un rapport de l'Insikt Group.

Le Département d'État américain a récemment découvert un réseau « coordonné » de robots sur Twitter, conçu pour disséminer la désinformation du régime chinois. Des milliers de faux comptes Twitter soutenant les ambassades et les diplomates chinois dans la diffusion de désinformation ont été identifiés.

Capture d'écran d'un Tweet de l'OMS sur Twitter qui répercute les informations en provenance du régime chinois.

IGOR MOSKALENKO/SHUTTERSTOCK



WECHAT

La censure de la plus populaire application de messagerie sociale chinoise, WeChat, affecte également les Chinois dans les pays occidentaux.

Un rapport de Citizenlab de l'université de Toronto révèle que la

plateforme a « largement censuré les contenus liés au coronavirus (y compris des informations essentielles et neutres) et que la portée de la censure s'est élargie en février 2020 ». Selon Citizenlab, cette censure sévère peut « entraver la communication essentielle d'informations sur la maladie et sa prévention ».

INFLUENCER LES INSTITUTIONS

L'Organisation mondiale de la santé (OMS) a été de plus en plus critiquée pour la lenteur de sa réaction face à l'épidémie, sa réticence à émettre des restrictions de voyage à destination et en provenance de la Chine et son acceptation pure et simple des

informations fournies par le régime communiste malgré de nombreux signaux d'alarme.

Dans un Tweet du 14 janvier, l'OMS diffuse la propagande du régime chinois selon laquelle « les enquêtes préliminaires menées par les autorités chinoises n'ont pas trouvé de preuve évidente de transmission interhumaine du nouveau #coronavirus (2019-nCoV) identifié à #Wuhan, en #Chine ».



Capture d'écran d'un Tweet de l'OMS sur Twitter qui répercute les informations en provenance du régime chinois.

CAPTURE D'ÉCRAN OMS VIA TWITTER

SOFT POWER À LA CHINOISE

Pour faire figure de leader mondial et promouvoir une image positive du régime, le PCC a expédié du matériel médical, tels que des masques et du matériel de dépistage, dans le monde entier.



Plusieurs pays se sont plaints d'avoir reçu des fournitures médicales de mauvaise qualité de la Chine.

BJOERN WYLEZICH (AVION CARGO); TUNAROW (BOÎTE DE MASQUE)/SHUTTERSTOCK

Cependant, les réactions des pays ont été mitigées, plusieurs se sont plaints de la mauvaise qualité de ces équipements inutilisables.

« Après une première vague de publicité positive, le narratif de l'aide chinoise en Europe s'est dégradé », a déclaré Peter Rough, chercheur principal à l'Institut Hudson, à Epoch Times.



Une vidéo de propagande partagée par le compte Twitter de l'ambassade de Chine en France.

CAPTURE D'ÉCRAN AMBASSADE DE CHINE EN FRANCE VIA TWITTER

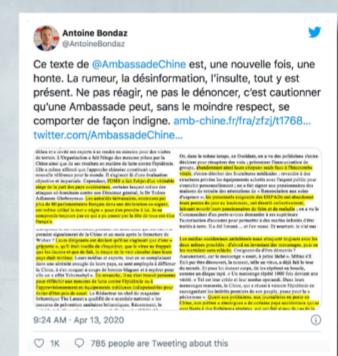
l'ambassade de Chine en France s'intitule « Once Upon a Virus », un court métrage d'animation monté avec soin et utilisant des blocs Lego, qui présente les efforts de la Chine sous un jour positif et ceux des États-Unis sous un jour négatif. La vidéo a été vue 2,4 millions de fois sur Twitter et plus de 28 000 fois sur d'autres sites.

Dans sa guerre de propagande, le régime chinois utilise ce type de vidéos comme moyen pour répandre rapidement ses idées dans la société.

VIDÉOS DE PROPAGANDE

Le PCC adapte constamment ses messages de désinformation pour les rendre plus viraux et percutants. L'une de ses tactiques consiste à utiliser des vidéos humoristiques sur des sujets spécifiques.

L'une de ces vidéos, publiée par



Le texte accuse le personnel soignant français des établissements pour personnes âgées (Ehpad) d'avoir « abandonné leurs postes du jour au lendemain (...) laissant mourir leurs pensionnaires de faim et de maladie ».

après avoir qualifié la maladie Covid-19 de « grippe » au début de l'épidémie.

Le ministère français des Affaires étrangères Jean-Yves Le Drian l'avait convoqué pour lui faire connaître clairement sa désapprobation suite à ses accusations. Il a fait référence à la manière décomplexée de l'ambassadeur de mettre en avant la victoire du régime chinois sur le Covid-19 et de critiquer la gestion occidentale.

LA DIPLOMATIE TRADITIONNELLE

Face à la pandémie, le PCC continue d'utiliser ses canaux diplomatiques habituels pour faire pression sur les pays occidentaux. Par exemple, l'ambassadeur de Chine à Paris a publié le 12 avril sur son site un long texte accusant les Occidentaux de dénigrer injustement la Chine



Un post sur Facebook du Global Times qui renvoie à un article critiquant les États-Unis.

CAPTURE D'ÉCRAN GLOBAL TIMES VIA FACEBOOK

a déclaré dans une interview au Financial Times que "l'idée que la Chine devrait payer des dédommagements pour les pertes économiques qui résultent [de la pandémie] est ridicule".

Le PCC a également diffusé sa propagande à travers des encarts publicitaires d'autres journaux à la gloire de la Chine, tel qu'il l'a fait avec ses publireportages « China Watch » insérés dans le Washington Post, le New York Times ou encore Le Figaro.