

## **Call for papers**

### **International conférence**

#### **Université Sorbonne Nouvelle**

#### **CREW EA 4399 –**

#### **Pôle 1 : Vie économique : dynamiques, modèles socioéconomiques**

#### **Université Paris 1 Panthéon Sorbonne**

#### **GIS É.I.R.E. Etudes irlandaises : Réseaux et Enjeux**

**10-11 June 2022**

#### **Ireland's Soft Power: Potential and Limitations**

Ireland is at a crossroads. Firstly, Brexit has had a negative effect on trade between the Republic of Ireland and Great Britain<sup>1</sup> and the application of the Northern Irish protocol has led to increased tensions between both countries on the political level. Secondly, the US, Ireland's main source of foreign direct investment, is seeing its economic leadership being challenged by the rise of China and other emerging economies. As a result, the Irish authorities have decided to step up their efforts to increase "Ireland's global footprint" as the political strategy paper entitled "Global Ireland, Ireland's Global Footprint to 2025"<sup>2</sup> clearly illustrates. The main objective is to broaden the country's range of economic partners in the EU and beyond so as to cushion the blow of Brexit and of the gradual loss of America's economic might.

As Ireland is a small country which has limited military power, successive Irish governments have come to count on public diplomacy. Signitzer and Coombs define this concept in the following terms: "The way in which both government and private individuals and groups influence directly or indirectly those public attitudes and opinions which bear directly on another government's foreign policy decisions".<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> How Brexit has altered Trade between the UK and Ireland, <https://www.rte.ie/brainstorm/2021/0706/1233343-brexit-trade-ireland-uk-northern-ireland/>. (accessed 20 September 2021).

<sup>2</sup> Government of Ireland, *Global Ireland, Ireland's Global Footprint to 2025*, 2018, <https://www.ireland.ie/media/ireland/stories/globaldiaspora/Global-Ireland-in-English.pdf>

<sup>3</sup> Signitzer, Benno and Timothy Coombs, "Public Relations and Public Diplomacy: Conceptual Divergence", *Public Relations Review*, vol. 18, no 2, 1992, p. 138 quoted in Eytan Gilboa, "Searching for a Theory of Public

The goal of public diplomacy is to increase a country's "soft power". This term was coined by Joseph Nye who defines it as follows: "Soft power is not merely the same as influence. After all, influence can also rest on the hard power of threats or payments. And soft power is more than just persuasion or the ability to move people by argument, though that is an important part of it. It is also the ability to attract, and attraction often leads to acquiescence". The purpose is to elicit cooperation and in Ireland's case to extend its influence worldwide. For Nye soft power arises from the attractiveness of a nation's values, culture and policies, as opposed to "hard power" derived from military or economic weapons: "[...] soft power is attractive power. Soft power resources are the assets that produce such attraction."<sup>4</sup>

The state is an actor of public diplomacy since it formulates trade and foreign policy goals. It can also actively contribute to nation branding<sup>5</sup> and thus influence what people around the world think and feel about a particular country. This being said, establishing trade links with new economic partners and enticing tourists, students<sup>6</sup> or foreign investors are not without their challenges even more so in countries that are geographically and culturally removed. This is where the members of the Irish diaspora come into play. This multitude of unofficial ambassadors, present all over the world, are essential to the achievement of Irish objectives, the cornerstone of the strategy. Ordinary citizens, with no state role, can culturally interact with people of other countries at home or abroad thereby advancing their country's reputation<sup>7</sup>. Migrants can be bridges between their host country and their homeland and contribute to generating to understanding and creating new trade and other opportunities<sup>8</sup>. It is in the Irish authorities best interest to thus foster relations with its people abroad and to aim at securing the support of this vast diaspora.

Nye admits that soft power is mostly generated by non-state actors: "Much of American soft power has been produced by Hollywood, Harvard, Microsoft and Michael Jordan".<sup>9</sup> Hence, governments may face difficulty shaping and controlling soft power. Besides, Nye is aware that "soft power resources often work indirectly by shaping the environment for policy, and sometimes takes years to produce the desired outcome".<sup>10</sup> Again, this length of time may vary proportionally to geographical and cultural distance.

Besides, soft power waxes and wanes and unexpected events can suddenly tarnish a country's hard-earned reputation. Indeed, the 2008 financial crisis ruined Ireland's image as the EU's poster child. And reputation is paramount when it comes to soft power.

While research has shown that soft power can raise exports,<sup>11</sup> for some specialists the empirical validation of the assumption that there is a link between attractiveness and the

---

Diplomacy", *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 616, March 2008, p. 57.

<sup>4</sup> Joseph Nye, « The Benefits of Soft Power », Harvard Business School Working Knowledge, 8 février 2004, <https://hbswk.hbs.edu/archive/the-benefits-of-soft-power>

<sup>5</sup> Peter Van Ham, « The Rise of the Brand State », *Foreign Affairs*, vol. 80, no 5, 2001, p. 2-6; « Branding Territory: Inside the wonderful Worlds of PR and IR Theory », *Millennium*, vol. 31, no 2, 2002, p. 249-69.

<sup>6</sup> On this topic see: Daniel Haize « La diplomatie culturelle française : une puissance douce ? », *CERISCOPE Puissance*, 2013, <http://ceriscope.sciences-po.fr/puissance/content/part2/la-diplomatie-culturelle-francaise-puissance-douce>

<sup>7</sup> Naren Chitty (2019) « Advancing Australia Through Soft Power: Virtue and Virtuosity », *The Journal of International Communication*, vol. 25, no 2, pp. 193-205, 198.

<sup>8</sup> *Ibid*, 199.

<sup>9</sup> Joseph Nye, *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, New York, Public Affairs, 2004, p.17.

<sup>10</sup> *Ibid*., p. 99.

<sup>11</sup> Andrew Rose, « Soft Power Raises Exports », September 2015, <https://voxeu.org/article/soft-power-raises-exports>

ability to convince foreign countries' authorities to cooperate remains inconclusive<sup>12</sup>. In fact, some have expressed skepticism regarding the potential of soft power: "[...] soft power has also its limitations. U.S. attractiveness to others will never be shaped fundamentally by the government, nor can it be tapped for use in particular situations. Nor will soft power be a dominant consideration in situations in which there are real differences of interest and perspective."<sup>13</sup>

Finally, some political scientists, like Samuel P. Huntington, argue that soft power does not exist without hard power<sup>14</sup>: "Soft power is power only when it rests on a foundation of hard power. Increases in hard economic and military power produce enhanced self-confidence, arrogance and belief in the superiority of one's own culture or soft power compared to those of other peoples and greatly increase its attractiveness to other peoples"<sup>15</sup>. Interestingly, some of the objectives laid out in the Irish policy paper mentioned above echo Huntington's quote : "For Ireland to be truly considered by others as an island at the centre of the world, we must significantly increase the impact and effectiveness of our international presence."<sup>16</sup> [...] Ireland was successful in its bid for election to the UN Security Council for the period 2021-2022 and was president of the council for the month of September 2021. Ireland has succeeded in placing itself at the heart of UN decision-making on matters of vital importance, including international peace, security and development.<sup>17</sup>

This international conference will explore the following questions:

- The current resources available to Ireland and contributing to the country's influence worldwide (culture, brands, exchanges with foreign students, experience in conflict resolution etc.). How are these resources being converted into soft power in the present day?
- From an historical perspective, how has Ireland used its culture as a source of soft power since the formation of the state?
- In what concrete way is the Irish diaspora and Irish diaspora's networks contributing to fostering Ireland's soft power in English and non-English speaking countries?
- How do the Irish authorities connect and encourage the diaspora to cooperate with them?
- The role of digital media in reaching out to diaspora communities in emerging economies and non-English speaking countries.
- The potential but also the limits of soft power in the Irish context.
- The difficulties in setting up public/cultural diplomacy strategies (in the Irish context) and measuring their impact;
- Tax haven or economic success? Branding and rebranding Ireland, a challenge in reputation management;

**We invite proposals from the following fields:** Irish studies, diaspora studies, international relations, diplomatic studies, political science, history, marketing, international political economy, media studies. We will also accept comparative studies.

---

<sup>12</sup> Josef Joffe, « The Peril of Soft Power », *The New York Times Magazine*, 14 May 2006.

<sup>13</sup> Barry M. Blechman, « Soft Power: The Means to Success in World Politics by Joseph Nye », Book review, *Political Science Quarterly*, vol. 119, no 4, winter 2004, p. 680-81.

<sup>14</sup> In his recent work, Nye has stated that hard power and soft power are both important and have advanced the concept of smart power. Joseph Nye, *The Future of Power*, New York, Public Affairs, 2010.

<sup>15</sup> Samuel P. Huntington, *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*, Simon & Schuster, New York, 1996, p. 92.

<sup>16</sup> Government of Ireland, *Global Ireland, Ireland's Global Footprint to 2025*, p. 14.

<sup>17</sup> *Ibid.*, p. 15.

Submissions from academic researchers, members of non-governmental organizations and other non-state actors will be welcome.

**Proposals in English or French should be sent by November 22<sup>nd</sup>, 2021 at the latest, to [softpowerie.paris22@gmail.com](mailto:softpowerie.paris22@gmail.com) and include a 300-word abstract and a short bio-bibliography. Accepted proposals will be notified by January 30<sup>th</sup>, 2022.**

**Organizing Committee:** Anne Groutel, Fabrice Mourlon, Grainne O’Keeffe-Vigneron

***Additional bibliography:***

Badel, Laurence, *Diplomaties européennes. XIXe - XXIe siècle*, Paris, Les Presses de Sciences Po, 2021.

Goff, Patricia M., « Cultural Diplomacy », in Andrew F. Cooper, Jorge Heine and Ramesh Thakur (dirs), *The Oxford Handbook of Modern Diplomacy*, Oxford, Oxford University Press, 2015, p. 419-435.

Lord, Carnes, « Diplomatie publique et soft power », *Politique américaine*, vol 3, no 3, 2005, p. 61-72

Melissen, Jan, « Public Diplomacy », *The Oxford Handbook of Modern Diplomacy*, Oxford, Oxford University Press, 2015, p. 436-452.

Nye, Joseph, « Public Diplomacy and Soft Power », *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 616, March 2008, p. 94-109.

Fan, Ying « Soft Power: Power of Attraction or Confusion? », *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 4, no 2, 2008, p. 147–158.

<https://www.franceculture.fr/emissions/culturesmonde/europe-les-metamorphoses-44-diplomatie-soft-power-une-puissance-de>

## **La « puissance douce » de l’Irlande : potentiel et limites**

L’Irlande est à la croisée des chemins. En premier lieu, le Brexit a des effets négatifs sur le commerce entre la République d’Irlande et le Royaume-Uni<sup>18</sup> et l’application du protocole nord-irlandais a provoqué une montée des tensions politiques entre les deux pays. En second lieu, les États-Unis, provenance principale des investissements directs étrangers en Irlande, voit son leadership économique remis en question par la montée en puissance de la Chine et des autres économies émergentes. Les autorités irlandaises ont, par conséquent, décidé d’intensifier leurs efforts pour étendre la présence de l’Irlande à l’échelle mondiale comme en témoigne le document de politique étrangère intitulé « Global Ireland, Ireland’s Global Footprint to 2025 »<sup>19</sup>. L’objectif principal est d’élargir l’éventail des partenaires

---

<sup>18</sup> How Brexit has altered Trade between the UK and Ireland, <https://www.rte.ie/brainstorm/2021/0706/1233343-brex-it-trade-ireland-uk-northern-ireland/>, (accessed 20 September 2021).

<sup>19</sup> Government of Ireland, *Global Ireland, Ireland’s Global Footprint to 2025*, 2018, <https://www.ireland.ie/media/ireland/stories/globaldiaspora/Global-Ireland-in-English.pdf>

économiques du pays au sein de l'Union européenne et au-delà afin d'atténuer les conséquences du Brexit et le déclin de la puissance économique américaine.

Dans la mesure où l'Irlande est un petit pays sans grande puissance militaire, ses gouvernements successifs s'en sont remis à la diplomatie publique. Signitzer et Coombs définissent cette dernière dans les termes suivants : « La façon dont les gouvernements, les individus et les groupes influencent directement ou indirectement les attitudes et les opinions du public qui pèsent directement sur les décisions d'un autre pays en matière de politique étrangère. »<sup>20</sup>

L'objectif de la diplomatie publique est d'accroître « la puissance douce » (*soft power*) d'un pays. Le terme a été inventé par Joseph Nye qui le définit de la façon suivante : « La puissance douce n'est pas la même chose que la simple influence. Après tout, « la puissance forte » (*hard power*) et la menace qu'elle fait peser ainsi que l'argent sont aussi vecteurs d'influence. La puissance douce va au-delà de la persuasion ou de la capacité de convaincre autrui par des arguments, bien que cela joue un rôle important. C'est aussi la faculté d'attirer, et l'attraction mène souvent à l'acceptation. » L'objectif est d'obtenir la coopération et dans le cas de l'Irlande d'étendre son influence à l'échelle mondiale. Pour Nye, l'attrait des valeurs d'une nation, sa culture et ses politiques génèrent la puissance douce contrairement à la puissance forte issue du pouvoir militaire ou économique « [...] La puissance douce est le pouvoir d'attirer. Les atouts qui créent l'attraction sont les ressources de la puissance douce. »

21

L'État est un acteur de la diplomatie publique car il fixe les objectifs en matière de politique étrangère et commerciale. Il peut aussi contribuer à créer l'image de marque d'un pays<sup>22</sup> et donc influencer ce que les gens dans le monde entier pensent et ressentent vis-à-vis d'un pays donné. Ceci étant dit, établir des relations commerciales avec de nouveaux partenaires économiques et attirer les touristes, les étudiants<sup>23</sup> ou les investisseurs étrangers ne sont pas chose aisée, particulièrement si ceux-ci sont originaires de pays éloignés du point de vue géographique et culturel, d'où l'importance du rôle de l'immense diaspora irlandaise. Ses membres, présents dans le monde entier, sont autant d'ambassadeurs de bonne volonté essentiels à la réalisation des objectifs irlandais, la clé de voûte de la stratégie de Dublin. Des citoyens ordinaires, sans fonction officielle, peuvent échanger avec des personnes étrangères que cela soit en Irlande ou à l'étranger et contribuent ainsi à la réputation du pays<sup>24</sup>. Les personnes qui émigrent peuvent être des intermédiaires entre le pays d'accueil et le pays d'origine. Elles favorisent la compréhension mutuelle, peuvent créer des liens commerciaux

---

<sup>20</sup> Signitzer, Benno and Timothy Coombs, "Public Relations and Public Diplomacy: Conceptual Divergence", *Public Relations Review*, vol. 18, no 2, 1992, p. 138 quoted in Eytan Gilboa, "Searching for a Theory of Public Diplomacy", *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 616, March 2008, p. 57.

<sup>21</sup> Joseph Nye, « The Benefits of Soft Power », Harvard Business School Working Knowledge, 8 février 2004, <https://hbswk.hbs.edu/archive/the-benefits-of-soft-power>

<sup>22</sup> Peter Van Ham, « The Rise of the Brand State », *Foreign Affairs*, vol. 80, no 5, 2001, p. 2-6; « Branding Territory: Inside the wonderful Worlds of PR and IR Theory », *Millennium*, vol. 31, no 2, 2002, p. 249-69.

<sup>23</sup> On this topic see: Daniel Haize « La diplomatie culturelle française : une puissance douce ? », *CERISCOPE Puissance*, 2013, <http://ceriscope.sciences-po.fr/puissance/content/part2/la-diplomatie-culturelle-francaise-puissance-douce>

<sup>24</sup> Naren Chitty (2019) « Advancing Australia Through Soft Power: Virtue and Virtuosity », *The Journal of International Communication*, vol. 25, no 2, pp. 193-205, 198.

ou d'une autre nature<sup>25</sup>. Les autorités irlandaises ont donc tout intérêt à cultiver ces relations avec la diaspora afin de s'assurer de son soutien.

Nye admet que ce sont principalement des acteurs non-gouvernementaux qui génèrent « la puissance douce » : « Hollywood, Harvard, Microsoft, Michael Jordan ont beaucoup fait pour la puissance douce américaine »<sup>26</sup>. Aussi les gouvernements peuvent-ils avoir des difficultés à modeler et contrôler la puissance douce. En outre, Nye est conscient que « les ressources de la puissance douce fonctionnent souvent de manière indirecte en façonnant un environnement favorable à une politique, ce qui peut prendre des années avant de produire le résultat attendu. »<sup>27</sup> Ce délai peut varier en fonction de la distance géographique et culturelle.

Qui plus est, la puissance douce connaît des hauts et des bas et des événements imprévus peuvent soudainement ternir la réputation durement acquise d'un pays. De fait, la crise financière de 2008 a ruiné l'image de bon élève dont l'Irlande jouissait dans l'Union européenne. Une bonne réputation est essentielle à la puissance douce.

Alors que certaines recherches tendent à montrer que la puissance douce aide à promouvoir les exportations<sup>28</sup>, pour certains spécialistes, l'hypothèse qu'il existe un lien entre attrait et capacité de convaincre les autorités de pays étrangers de coopérer reste à démontrer. En réalité, certains ont exprimé des doutes concernant le potentiel de la puissance douce<sup>29</sup> : « [...] la puissance douce a aussi ses limites. L'attrait des États-Unis pour les autres ne sera jamais fondamentalement forgé par le gouvernement qui ne peut l'exploiter dans des situations particulières. La puissance douce ne l'emportera pas non plus dans des situations où les intérêts et perspectives respectifs sont trop divergents. »<sup>30</sup>

Enfin, des politologues comme Samuel P. Huntington, affirment que la puissance douce n'existe pas sans puissance forte<sup>31</sup> : « La puissance douce n'est une puissance que si elle repose sur des fondements de la puissance forte. Une montée de la puissance forte économique et militaire engendre un regain de confiance en soi, une arrogance et la croyance en la supériorité de sa propre culture, ou puissance douce, par rapport à celle des autres. Et cela accroît son attrait auprès des autres. »<sup>32</sup> Il est intéressant de constater que certains des objectifs du document de politique étrangère irlandais mentionné ci-dessus font écho à la citation de Huntington : « Pour que l'Irlande soit véritablement considérée aux yeux des autres comme une île au centre du monde, nous devons augmenter de façon significative l'impact et l'efficacité de notre présence internationale. »<sup>33</sup> De fait, l'Irlande est récemment parvenue à être élue au Conseil de sécurité des Nations unies pour la période 2021-2022, organe qu'elle a présidé au mois de septembre 2021. Le pays a donc réussi à accéder au cœur

---

<sup>25</sup> *Ibid*, 199.

<sup>26</sup> Joseph Nye, *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, New York, Public Affairs, 2004, p.17.

<sup>27</sup> *Ibid.*, p. 99.

<sup>28</sup> Andrew Rose, « Soft Power Raises Exports », September 2015, <https://voxeu.org/article/soft-power-raises-exports>

<sup>29</sup> Josef Joffe, « The Peril of Soft Power », *The New York Times Magazine*, 14 May 2006.

<sup>30</sup> Barry M. Blechman, « Soft Power: The Means to Success in World Politics by Joseph Nye », Book review, *Political Science Quarterly*, vol. 119, no 4, winter 2004, p. 680-81.

<sup>31</sup> Dans ces travaux plus récents, Nye a admis que la puissance forte et la puissance douce étaient toutes les deux importantes et a avancé le concept de puissance intelligente (*smart power*). Joseph Nye, *The Future of Power*, New York, Public Affairs, 2010.

<sup>32</sup> Samuel P. Huntington, *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*, Simon & Schuster, New York, 1996, p. 92.

<sup>33</sup> Government of Ireland, *Global Ireland, Ireland's Global Footprint to 2025*, p. 14.

du processus décisionnaire des Nations unies en relation avec le maintien de la paix internationale, la sécurité et le développement<sup>34</sup>.

**Ce colloque international abordera les questions suivantes :**

- Comment les ressources de l'influence irlandaise (la culture, les marques, les valeurs, l'éducation et les échanges universitaires, expérience en matière de résolutions de conflit etc.) sont-elles actuellement converties en éléments de puissance douce ?
- Depuis l'indépendance, l'Irlande a-t-elle utilisé sa culture pour accroître sa puissance douce ?
- Comment la diaspora irlandaise et les réseaux de la diaspora irlandaise contribuent-ils de façon concrète à promouvoir la puissance douce irlandaise dans les pays anglophones et non-anglophones ;
- Comment les autorités irlandaises communiquent-elle et encouragent-elle la diaspora à coopérer avec elles ? ;
- Comment les médias numériques sont-ils utilisés par les autorités irlandaises pour communiquer avec les communautés diasporiques irlandaises dans les pays émergents et dans les pays non-anglophones ? ;
- Quels sont le potentiel et les limites de la puissance douce dans le contexte irlandais ? ;
- Quelles sont les difficultés inhérentes à l'élaboration des stratégies en matière de diplomatie publique et/ou culturelle (dans le contexte irlandais) ? Comment en mesurer l'impact ?
- Paradis fiscal ou exemple de réussite économique ? Travailler et retravailler l'image de marque de l'Irlande, un défi en matière de gestion de la réputation ;

**Les propositions de communications** des disciplines et champs d'études suivants seront les bienvenus : études irlandaises, *diaspora studies*, relations internationales, sciences politiques, histoire, marketing, économie politique internationale, communication. Nous accepterons également des études comparatives.

Les chercheurs universitaires mais également les membres d'organisations non-gouvernementales et les acteurs non-étatiques sont invités à envoyer leur proposition d'article.

Les propositions de communication en anglais ou en français sous la forme d'un résumé de 300 mots et d'une courte bio-bibliographie doivent être adressées à [softpowerie.paris22@gmail.com](mailto:softpowerie.paris22@gmail.com) pour le **22 novembre 2021** au plus tard. Les auteurs dont la proposition a été retenue en seront avisés le **30 janvier 2022** au plus tard.

**Comité d'organisation** : Anne Groutel, Fabrice Murlon, Grainne O'Keeffe-Vigneron,

***Bibliographie complémentaire :***

---

<sup>34</sup> Ibid., p. 15.

Badel, Laurence, *Diplomaties européennes. XIXe - XXIe siècle*, Paris, Les Presses de Sciences Po, 2021.

Goff, Patricia M., « Cultural Diplomacy », in Andrew F. Cooper, Jorge Heine and Ramesh Thakur (dirs), *The Oxford Handbook of Modern Diplomacy*, Oxford, Oxford University Press, 2015, p. 419-435.

Lequesne, Christian (dir), *La puissance par l'image, Les États et leur diplomatie publique*, Paris, Presses de Sciences Po, Collection : L'enjeu mondial, 2021.

Lord, Carnes, « Diplomatie publique et soft power », *Politique américaine*, vol 3, no 3, 2005, p. 61-72

Melissen, Jan, « Public Diplomacy », *The Oxford Handbook of Modern Diplomacy*, Oxford, Oxford University Press, 2015, p. 436-452.

Nye, Joseph, « Public Diplomacy and Soft Power », *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 616, March 2008, p. 94-109.

Fan, Ying « Soft Power: Power of Attraction or Confusion? », *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 4, no 2, 2008, p. 147–158.

<https://www.franceculture.fr/emissions/culturesmonde/europe-les-metamorphoses-44-diplomatie-soft-power-une-puissance-de>