



China Institute

Economics - Politics - International Relations

# Séduire l'Europe : la diplomatie publique chinoise en action

Partie 2 : La fin et les moyens

Laurent Hou

Matthias Kaufmann

Le China Institute est un groupe de réflexion français qui se consacre aux questions de civilisation, d'économie, de politique intérieure et de relations internationales liées à la Chine. Son fonctionnement est fondé sur les valeurs d'indépendance, d'équilibre, d'audace et de diversité.

L'objectif du China Institute est de proposer des analyses pertinentes et originales aux décideurs et citoyens et d'être une force de proposition dans l'espace public intellectuel et politique. Le China Institute a également pour ambition de favoriser et renforcer le dialogue entre la Chine et le reste du monde, en particulier la France.

Présidé par Éric Anziani, le China Institute est une association loi 1901, indépendante, non gouvernementale et à but non-lucratif.

Les travaux du China Institute sont disponibles en téléchargement libre à l'adresse suivante :

[www.china-institute.org](http://www.china-institute.org)

*Le China Institute veille à la validité, à la pertinence et à la qualité de ses publications, mais les opinions et jugements qui y sont exprimés appartiennent exclusivement à leurs auteurs. Leur responsabilité ne saurait être imputée ni à l'Institut, ni, a fortiori, à sa direction.*

*Le présent document relève de la propriété intellectuelle de son ou ses auteur(s). Toute représentation ou reproduction totale ou partielle et toute modification totale ou partielle sans le consentement de son ou ses auteur(s) sont interdites. Les analyses et les courtes citations justifiées par le caractère critique, polémique, pédagogique, scientifique ou d'information sont autorisées sous réserve de mentionner le nom de l'auteur ou des auteurs et de la source.*

## **Le discours et les objectifs de la diplomatie publique chinoise en Europe**

Alors que la diplomatie publique chinoise privilégie les questions d'économie et de sécurité lorsqu'elle s'adresse au public américain et aux publics asiatiques, son objectif en Europe est de construire une confiance politique en améliorant l'image de la Chine, de son système, de sa politique étrangère et de la situation des Droits de l'homme dans le pays<sup>1</sup>. Pékin reconnaît en effet que les Européens sont particulièrement sensibles aux Droits de l'homme en général et à la situation intérieure chinoise en particulier.

Tout d'abord, les dirigeants chinois souhaitent mettre fin au négativisme néfaste qui domine le discours public sur la Chine en Europe, par un ciblage stratégique des médias européens. L'Union européenne étant le premier partenaire commercial de la Chine, le second objectif est de répondre aux craintes croissantes engendrées par la montée de l'économie chinoise et de son influence sur l'économie européenne, tout en dépeignant la Chine comme une destination lucrative et sûre pour les investisseurs<sup>2</sup>.

La sinologue Ingrid d'Hooghe souligne que Pékin n'entreprend pas de convaincre le public et les dirigeants européens de la supériorité supposée de son système économique et politique. À l'image de son rejet de l'ingérence étrangère dans les questions qu'elle juge purement nationales, la Chine ne s'implique pas ou peu dans les affaires intérieures de l'Europe. Cependant, les stratèges de la diplomatie publique chinoise cherchent bien à démontrer aux Européens que le « modèle chinois »

---

<sup>1</sup> D'Hooghe I. (2010), *The Limits of China's Soft Power in Europe – Beijing's Public Diplomacy Puzzle*, *Clingendael Diplomacy Papers No. 25*

<sup>2</sup> D'Hooghe I. (2010), *ibidem*

(gouvernement autoritaire, primauté du parti unique...) constitue une « *alternative valide pour la Chine* » et qu'il « *convient le mieux aux circonstances chinoises* »<sup>3</sup>.

## **Les instruments de la diplomatie publique chinoise**

### ***Le discours officiel***

Les déclarations publiques gagnent en importance dans la stratégie de sensibilisation des groupes-cibles européens. Les diplomates chinois dans les capitales européennes tissent des liens de plus en plus étroits avec les médias locaux et hésitent moins à donner des interviews dans des journaux ou à la télévision<sup>4</sup>. Pourtant, en comparaison de la visibilité considérable de l'ambassadeur américain à Berlin, par exemple, l'ambassadeur chinois dans la capitale allemande évite généralement le devant de la scène. Malgré tout, l'époque où les dirigeants de la Chine essayaient d'éviter autant que possible les médias étrangers semble révolue ; ils ne sont plus réticents à donner des conférences de presse lors de leurs voyages à l'étranger, qui en sont même devenues des temps forts. Cette nouvelle affinité avec les médias est aussi perceptible dans le traitement des journalistes étrangers à Pékin, désormais plus souvent invités aux événements officiels. Les sessions annuelles du Congrès national du peuple et de la Conférence politique consultative du peuple chinois en mars 2007 ont ainsi marqué un tournant historique, en autorisant des journalistes non-chinois à s'entretenir directement avec des hommes politiques sans obligation de passer d'abord par le centre de presse officiel<sup>5</sup>. Néanmoins, les journalistes étrangers subissent encore un harcèlement – parfois sérieux – de la part des autorités. Leur liberté de mouvement est souvent limitée lorsqu'ils souhaitent couvrir des événements que Pékin juge potentiellement dommageables pour « *la stabilité ou l'image de la Chine* »<sup>6</sup>.

---

<sup>3</sup> D'Hooghe I. (2010), *ibidem*

<sup>4</sup> D'Hooghe I. (2010), *ibidem*

<sup>5</sup> D'Hooghe I. (2007), *The Rise of China's Public Diplomacy, Clingendael Diplomacy Papers No. 12*

<sup>6</sup> Consulter par exemple : De la Grange A. (2011), *Réciprocité unilatérale, Blog Chine du Figaro*

## *Les médias chinois et leur diffusion internationale*

Au contraire de la France, du Royaume-Uni et des Etats-Unis, contraints à des coupes budgétaires, la République populaire investit massivement dans les médias officiels, en faisant de l'amélioration de leur attractivité et de leur portée un élément central de sa stratégie. En janvier 2009, le gouvernement chinois s'est ainsi engagé à dépenser 6,8 milliards de dollars afin de renforcer la présence internationale de Xinhua – l'agence de presse officielle – et créer un vaste réseau de bureaux à l'étranger, avec un objectif de deux cents avant 2020. Xinhua dispose actuellement de cent quarante bureaux dans le monde, dont sept centres régionaux, et emploie plus de dix mille personnes. Elle diffuse chaque jour quinze mille dépêches dans six langues. Avec vingt-sept bureaux, dont un centre régional situé à Bruxelles, l'Europe est l'objet d'une grande attention.

Dans les années 1950 déjà, la République populaire diffusait des journaux en anglais à destination des publics étrangers. La création du China Daily en 1981, puis de la version anglophone du Global Times en 2009, a marqué une étape importante dans l'expansion et la professionnalisation de la presse chinoise officielle de langue anglaise. Radio Chine Internationale, la version chinoise de Voice of America, fondée en 1941, émet dans cinquante-six langues étrangères et quatre dialectes chinois.

La diffusion internationale de la télévision d'État chinoise CCTV connaît aussi une expansion significative : depuis 1992, CCTV-4 fournit le monde en programmes en mandarin<sup>7</sup>, quant à la chaîne en anglais CCTV News, elle est aujourd'hui diffusée par satellite dans plus de cent pays. En 2004, CCTV a également commencé à émettre en espagnol (CCTV E) et en français (CCTV F). Les messages relayés par CCTV à l'étranger sont étroitement contrôlés par le ministère des Affaires étrangères et adaptés au public local selon les indications des ambassades. Les programmes télévisés sont

---

<sup>7</sup> Toutefois, la chaîne hongkongaise Phoenix Television, partiellement possédée par News Corporation et liée au Parti communiste, semble demeurer la chaîne préférée des Chinois de l'étranger (cf. Rawnsley (2008)), peut être en raison de sa diffusion en mandarin et en cantonais.

également conçus pour promouvoir le mandarin, le tourisme et l'environnement des affaires en Chine.

Il demeure très difficile d'estimer la taille de l'audience de CCTV International et donc sa véritable influence, en dépit de la confiance affichée par le groupe télévisuel, qui revendique 45 millions d'abonnés de par le monde, chiffre qui n'indique toutefois pas le nombre de spectateurs réels. Selon une étude de 2002, 90% des spectateurs de CCTV News – dont 4% d'étrangers – vivent en Chine. En outre, dans 80% des cas, les spectateurs sont soit des personnes cherchant à améliorer leur anglais, soit des expatriés en Chine n'ayant pas accès à d'autres chaînes anglophones<sup>8</sup>. Si CCTV News et Radio Beijing gagnent rapidement de l'influence dans plusieurs pays africains<sup>9</sup>, leur impact sur les publics européens reste négligeable. Malgré l'expansion considérable des services internationaux de CCTV et une diffusion dans trois langues européennes, il est très peu probable que les Européens y voient une alternative crédible aux médias locaux et internationaux existants. Les programmes chinois sont peut-être plus neutres sur des questions autres que Taiwan, le Tibet ou les Droits de l'homme en Chine, mais ils relayent une vision chinoise de la situation mondiale qui semble peu attractive pour les spectateurs du Vieux continent.

La Chine fait un usage de plus en plus efficace de l'internet à des fins de diplomatie publique. Le Bureau de l'information contrôle nombre de sites chinois en anglais spécialement conçus pour informer les public étrangers sur la Chine, par exemple sur les jeux olympiques, l'exposition universelle de Shanghai ou le Tibet<sup>10</sup> Les institutions les plus importantes du gouvernement chinois disposent de sites officiels comportant des informations détaillées, tout comme de nombreux journaux chinois qui, à l'image du People's Daily, offrent un accès gratuit à leurs archives. Néanmoins, il reste beaucoup à faire, car nombre de sites officiels manquent encore cruellement d'interactivité et d'attractivité en raison de graphismes pour le moins datés, alors que

---

<sup>8</sup> Qian W. (2002), *Politics, market and the television system – study on changes in China's television system*

<sup>9</sup> CCTV News a remplacé CNN comme la première chaîne d'information étrangère dans plusieurs pays africains, comme au Kenya, et Radio Beijing y multiplie les relais locaux (cf. Powell A. C. (19/12/2005), *Chinese TV extends its reach into Africa*, USC Center on Public Diplomacy)

<sup>10</sup> D'Hooghe I. (2007), *ibidem*

les États-Unis et l'Europe font un usage bien plus remarquable des nouveaux médias web, comme les réseaux sociaux<sup>11</sup>. La qualité des efforts américains dépasse ainsi de loin celle de leurs « concurrents » chinois, qui n'ont pas encore réalisé et maîtrisé le potentiel de ces outils interactifs innovants.

### *La diplomatie culturelle*

Conscient des limites de son discours officiel et de ses instruments d'information dans le contexte européen, mais confiant dans l'attractivité universelle de la culture chinoise, Pékin a fait de la culture le cœur de sa stratégie de diplomatie publique pour l'Europe<sup>12</sup>. Comme mentionné plus haut, les dirigeants chinois considèrent que la mauvaise image de leur pays découle avant tout d'un défaut de connaissance ou d'une incompréhension des valeurs et de la culture chinoises. Ils sont convaincus qu'en enseignant la langue et la culture de leur pays, c'est-à-dire en donnant au monde les outils pour comprendre et communiquer avec la Chine, ils pourront promouvoir l'image de la Chine de par le monde. Par conséquent, ces dernières années, Pékin a beaucoup investi dans la promotion des arts chinois et du mandarin dans presque tous les pays européens, mais également au niveau de l'Union européenne, en lançant par exemple en mai 2009 avec la Commission européenne un Forum UE-Chine des industries culturelles et en établissant un dialogue institutionnalisé bilatéral de politique culturelle<sup>13</sup>.

Les jeux olympiques de Pékin de 2008 et l'exposition universelle de Shanghai de 2010 illustrent parfaitement la place accordée aux événements internationaux dans la stratégie de diplomatie publique chinoise, y compris sur le plan bilatéral. Le ministère chinois de la culture et des organisations privées organisent un grand nombre de

---

<sup>11</sup> Voir par exemple le site internet de l'ambassade des États-Unis en France

<sup>12</sup> La culture traditionnelle chinoise est vue par une majorité des officiels et universitaires chinois comme l'atout le plus important pour construire le *soft power* de la Chine (D'Hooghe I. (2010)). Hu Jintao a ainsi déclaré lors du 17<sup>ème</sup> Congrès national du Parti communiste chinois, le 15 octobre 2007, que la Chine devait renforcer le *soft power* de la culture chinoise.

<sup>13</sup> Rawnsley G. (2008), *China Talks Back – Public Diplomacy and Soft Power for the Chinese Century*, *Routledge Handbook of Public Diplomacy*

célébrations culturelles, comme le nouvel an chinois, de festivals et d'autres projets et événements de même nature dans de nombreux pays européens. Que ce soit par l'année de la Chine en France en 2003, le festival « China Now » en 2008 au Royaume-Uni, le festival d'art chinois Europalia en 2009 dans plusieurs États européens, ou la participation de la Chine comme invitée d'honneur lors de la foire du livre de Francfort, la Chine est parvenue à toucher un public important en Europe grâce à une « *diplomatie de l'événement culturel*<sup>14</sup> ». Bien sûr, il n'est pas aisé d'évaluer l'impact réel de ces activités sur le long terme.

La création et la dissémination incroyablement rapide des Instituts Confucius symbolisent le récent coup de fouet donné par la Chine à sa diplomatie publique. Le premier de ces centres culturels a été créé par le Hanban – le Bureau national pour l'enseignement du chinois comme langue étrangère – à Séoul en 2004. Aujourd'hui, il en existe plus de cinq cents dans le monde et le Hanban vise un millier en 2020. A l'image du British Council, de l'Alliance française ou du Goethe Institut, les Instituts Confucius se concentrent sur l'enseignement de langue et la promotion de la culture de leur pays d'origine, en laissant de côté les questions politiques<sup>15</sup>. Cependant, ils se distinguent par leur statut de *joint-venture* entre une université étrangère et une école chinoise partenaire, cette dernière fournissant les professeurs. Les Instituts visent également à forger « *des alliances stratégiques avec le milieu des affaires, l'industrie, le gouvernement et d'autres institutions ayant un intérêt pour des liens plus étroits et plus productifs avec la Chine et la diaspora chinoise mondiale* »<sup>16</sup>.

La Chine a fondé un nombre considérable d'Instituts Confucius en Europe, dont dix en France, neuf en Allemagne et dix-sept au Royaume-Uni. Evidemment, il est encore trop tôt pour savoir si ces centres culturels deviendront de véritables forces pour la promotion et la compréhension de la Chine. Quoiqu'il en soit, il semble peu réaliste de croire qu'un intérêt pour le chinois ou une admiration pour les expressions culturelles

---

<sup>14</sup> D'Hooghe I. (2010), *ibidem*

<sup>15</sup> Les Instituts Confucius ne sont considérés pas explicitement comme des instruments politiques, comme l'a souligné le directeur du programme de langue de l'Institut Confucius de l'université d'Heidelberg en Allemagne lors d'un entretien avec les auteurs du présent article le 19 janvier 2011.

<sup>16</sup> Rawnsley G. (2008), *ibidem*



de la Chine suscitera automatiquement un plus grand soutien à la politique de Pékin. De surcroît, de nombreux aspects sont encore à améliorer : une visite à l'Institut Confucius de l'université d'Heidelberg en Allemagne, par exemple, révèle des lacunes considérables, que ce soit en termes d'accessibilité ou de visibilité. Il s'agit-là de problèmes partagés par de nombreuses institutions chinoises de diplomatie publique en Europe et aux États-Unis<sup>17</sup>.

Par leur nature d'établissement conjoint, les Instituts Confucius forment une passerelle clé pour les échanges académiques. Selon le Premier ministre chinois Wen Jiabao, qui a décrit ces échanges comme « *un pont reliant le cœur et l'esprit* » et « *un moyen important de projeter l'image d'un pays* »<sup>18</sup>, la Chine envoie de plus en plus d'enseignants à l'étranger – plus d'un millier dans quatre-vingts pays en 2006, souvent accompagnés de volontaires. Par ailleurs, le nombre d'étrangers inscrits aux examens de chinois a doublé entre 2005 et 2006<sup>19</sup>. Les échanges d'étudiants sont devenus un autre élément central de la diplomatie publique de la Chine. En 2005, plus de cent-quarante-et-un mille étrangers étudiaient en Chine, soit une augmentation de 27,28% par rapport à l'année précédente, leur vaste majorité (75%) provenant cependant d'autres nations asiatiques ; en 2005, on ne comptait en effet que 12% d'Européens<sup>20</sup>.

*La troisième et dernière partie de cet article, consacrée à l'évaluation des résultats de la diplomatie publique chinoise en Europe, est disponible sur le site internet du China Institute.*

---

<sup>17</sup> Voir par exemple : Brown J. (2010), *China's Public Diplomacy: Have You Ever Tried to Call the Chinese Embassy?*, *Huffington Post*

<sup>18</sup> *People's Daily* online (06/03/2006), *Premier : Building Prosperous China*

<sup>19</sup> *People's Daily* online (22/03/2007), *Number of Confucius Institutes to reach 200 in 2007*

<sup>20</sup> *Xinhua News Agency* (06/06/2006), *More Foreigners Studying in China*



| [contact@china-institute.org](mailto:contact@china-institute.org) |