

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

Mémoire

2011

Michaela Haljuková

UNIVERSITÉ PALACKÝ D'OLOMOUC

FACULTÉ DES LETTRES

Département des Études romanes

Michaela Haljuková

**La diplomatie publique
de la République tchèque**

Mémoire

Directeur du mémoire: Mgr. Jitka Uvírová, Ph.D.

OLOMOUC 2011

Je déclare que le présent mémoire est le résultat de mon propre travail et que toutes les sources bibliographiques utilisées sont citées.

À Olomouc, le 27 avril 2011

.....

Michaela Haljuková

Je tiens à remercier ici Madame Mgr. Jitka Uvírová, Ph.D. pour la consultation de la problématique du présent mémoire et pour ses précieux conseils par lesquels elle a contribué à ce mémoire.

SOMMAIRE

INTRODUCTION	6
1. LA NOTION DE LA DIPLOMATIE PUBLIQUE	8
1.1. LA DIPLOMATIE PUBLIQUE DANS LE MILIEU DES AFFAIRES ÉTRANGÈRES.....	10
1.1.1. LA DIPLOMATIE PUBLIQUE DANS LA CONCEPTION DE « SOFT POWER ».....	10
1.1.2. LA DIPLOMATIE PUBLIQUE ET LE NATION BRANDING	11
1.1.3. LA DIPLOMATIE PUBLIQUE CONTRE LA DIPLOMATIE CULTURELLE ET ÉCONOMIQUE	13
2. LA STRATEGIE DE LA DIPLOMATIE PUBLIQUE.....	15
2.1. LA DIPLOMATIE PUBLIQUE COOPÉRATIVE ET CONCURRENTIELLE.....	17
2.2. LA DIPLOMATIE PUBLIQUE DES MOYENS ET DES PETITS PAYS	18
3. L'ANALYSE DE LA DIPLOMATIE PUBLIQUE DE LA RÉPUBLIQUE TCHÈQUE.....	20
3.1. LA CONCEPTION DE LA PRÉSENTATION UNITAIRE DE LA RÉPUBLIQUE TCHÈQUE	20
3.2. MISSIONS DE LA RÉPUBLIQUE TCHÈQUE À L'ÉTRANGER.....	23
3.2 .1. LA PRÉSENTATION VISUELLE DE LA RÉPUBLIQUE TCHÈQUE ...	25
3.3. LA DIPLOMATIE PUBLIQUE TCHÈQUE EN 2010	26
4. LA PERCEPTION DE LA RÉPUBLIQUE TCHÈQUE À L'ÉTRANGER	30
4.1. LA POSITION DE LA RÉPUBLIQUE TCHÈQUE DANS LE NATION BRANDS INDEX.....	30
4.2. L'ENQUÊTE SUR LE NIVEAU DE LA CONNAISSANCE DE LA RÉPUBLIQUE TCHÈQUE CHEZ LES ÉTRANGERS	34
4.2.1. LA STRUCTURE DU QUESTIONNAIRE	34
4.2.2. LE DÉPOUILLLEMENT ET L'INTÉRPRÉTATION DES RÉSULTATS .	35
4.2.3. LES CONCLUSIONS DE L'ENQUÊTE	38
4.2.4. DES ERREURS POSSIBLES D'INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS .	39

4.3. LA DIPLOMATIE PUBLIQUE DE LA RÉPUBLIQUE TCHÈQUE À L'ÉTRANGER ET LES PRÉCONISATIONS POUR L'AVENIR.....	39
CONCLUSION.....	43
BIBLIOGRAPHIE.....	45
ANNOTATION	49
ANOTACE	50
LISTE DES IMAGES, DES TABLEAUX, DES GRAPHIQUES ET DES ABRÉVIATIONS.....	51
ANNEXES.....	52
LISTE DES ANNEXES	52

INTRODUCTION

La diplomatie publique est un sujet très actuel dans le monde globalisé d'aujourd'hui ; il existe un grand nombre de pays dont la potentialité d'imposer leur autorité et de montrer leur place devient de plus en plus difficile. Les états se concurrencent entre eux pour promouvoir leur position dans la région, pour augmenter le niveau d'investissements étrangers directs, le revenu du tourisme ou les possibilités d'exportation. À côté de la diplomatie dite traditionnelle dont les activités concernent les diplomates ou des élites, on trouve la diplomatie publique qui s'adresse à la société entière.

« Il ne suffit pas de faire connaître son existence pour attirer des touristes ou des investisseurs ; les gens ont besoin de motivation pour choisir un pays avec lequel faire des affaires... Les petits pays en particulier rivalisent les uns avec les autres pour attirer l'attention de gens qui ne sont pas toujours bien informés à leur sujet. »

Citation d'Estonia Style, issue du projet Brand Estonia¹.

L'expression « la diplomatie publique » est rarement utilisée en langue française, mais elle existe. Les Français parlent plus souvent de « la diplomatie culturelle » ou de « l'Action culturelle extérieure de l'État » parce que leurs activités diplomatiques orientées vers les étrangers qui n'ont pas de notions politiques, il s'agit en majorité, des activités socioculturelles (par ex. l'enseignement de la langue, le réseau des Centres français et des Alliances françaises etc.). Pour les besoins de ce mémoire, le terme « la diplomatie publique » sera employé en considération de la politique étrangère de la République tchèque où ce terme s'emploie couramment.

Ce mémoire part de la supposition que la diplomatie publique a une influence considérable sur l'attraction d'un pays pour les investisseurs, sur les touristes et sur la réussite de ses exportateurs. Le but de ce travail est d'analyser

¹ OMPI, *La propriété intellectuelle, l'image de marque nationale et le développement économique*, http://www.wipo.int/export/sites/www/freepublications/fr/general/441/wipo_pub_441_2005.pdf, (page consultée le 2 avril 2011).

les activités et l'efficacité de la diplomatie publique de la République tchèque. Sur la base de ces résultats, des possibilités d'amélioration seront proposées. La question de recherche est formulée : « Est-il possible de changer l'image de la République tchèque par la diplomatie publique pour qu'elle soit perçue comme un pays développé, concurrentiel et sain avec une infrastructure de haut niveau ? »

Le mémoire sera divisé en deux parties. La première sera dédiée à la définition de la diplomatie publique et à sa position dans le domaine des affaires étrangères (dans les mesures de la conception de « soft power », de « nation branding », etc.). La deuxième partie, plus pratique, examinera la diplomatie publique de la République tchèque. Elle considérera « La Conception de la présentation unitaire de la République tchèque »ⁱ, les outils de la diplomatie publique tchèque et l'apport des organisations – Centre tchèque, CzechTourism, CzechTrade et CzechInvest - à la diplomatie publique. À la fin de cette partie, les questionnaires concernant le niveau de connaissance de la République tchèque chez les étrangers seront dépouillés.

Le sujet de la diplomatie publique n'est pas tellement nouveau dans le domaine des affaires étrangères, mais on ne trouve pas beaucoup d'ouvrages d'auteurs tchèques et français. Au niveau mondial, les auteurs ayant le plus influencé l'évolution de cette discipline sont J. Nye, J. Melissen, et S. Anholt. En République tchèque, ce sujet est traité par deux auteurs : J. Peterková et E. Tomalová. Leurs ouvrages seront constitueront la base de la partie théorique de ce travail. La partie pratique part des documents du Ministère des Affaires étrangères ainsi que des sondages et des enquêtes faites sur la perception de la République tchèque à l'étranger.

ⁱ La traduction de l'auteure de: Koncepce jednotné prezentace České Republiky.

1. LA NOTION DE LA DIPLOMATIE PUBLIQUE

Dans la littérature spécialisée sur la diplomatie publique, nous pouvons trouver différentes compréhensions de ce terme. L'idée initiale de toutes les définitions s'appuie sur la diplomatie publique comme un processus de la communication avec le public étranger. Le but de la communication est de faire connaître le pays, de créer une image positive de sa culture, de ses institutions internationales, de sa politique extérieure chez les élites étrangères et aussi chez le grand public. Le terme « la diplomatie publique » a été employé pour la première fois par Dean Edmund Guillion, un diplomate américain, en 1965.²

L'une des premières définitions de la diplomatie publique provient de « The Edward R. Murrow Center for Public Diplomacy » : « *La diplomatie publique...s'occupe de l'influence de l'attitude publique envers la formation et l'exécution de la politique extérieure. Cela comporte les dimensions des affaires étrangères en dépassant la diplomatie traditionnelle ; la maîtrise gouvernementale de l'opinion publique dans les autres pays [...], les reportages sur les affaires étrangères et ses impacts sur la politique, la communication entre les personnes, dont le travail est la communication, par ex. entre des diplomates et des correspondants à l'étranger...* »³. Une autre définition est offerte par G.Szondi : « *La diplomatie publique signifie une communication gouvernementale qui vise le public étranger pour qu'elle atteigne des changements dans les esprits des gens.* »⁴. Selon lui, le contenu de la diplomatie publique est formé « *des activités dirigées à l'étranger dans le domaine de l'informatique, de l'éducation et de la culture dont l'objectif est d'influencer des gouvernements extérieurs* »⁵. En considération des définitions introduites plus haut, la définition la plus complexe me semble être celle de Jarmila Peterková : « *La diplomatie publique*

² PETERKOVÁ, J., *Veřejná diplomacie*, Plzeň, Vydavatelství a nakladatelství Zdeněk Čeněk, 2008, p. 12. (traduction de Haljuková, M.).

³ PUBLIC DIPLOMACY ALUMNI ASSOCIATION, What is public diplomacy?, <http://www.publicdiplomacy.org/1.htm#defined> (page consultée le 2 avril 2011, traduction de Haljukova,M.).

⁴ SZONDI, G., *Public Diplomacy and Nation Branding , Conceptual Similarities and Differences (Discussion Papers in Diplomacy)*, Netherlands Institute of International Relations „Clingendael“, http://www.nbiz.nl/publications/2008/20081022_pap_in_dip_nation_branding.pdf (page consultée le 2 avril 2011), p. 6 (traduction de Haljukova, M.).

⁵ Ibidem, p. 6 (traduction de Haljukova, M.)

est un processus de communication avec le public étranger qui est abordé par de multiples outils. Ce processus est orienté de façon à créer des idées positives d'un pays, de ses institutions, de sa culture, de ses buts de la politique extérieure etc. dans les esprits de l'audience étrangère et chez les élites de l'État. [...] La diplomatie publique, en principe, n'est pas coercitive...»⁶. La distinction entre elle et la diplomatie traditionnelle réside dans la cible et dans la durée de la période de création de relations.

La durée de la période d'activité de la diplomatie publique peut être divisée en trois niveaux : réactive, proactive et la création d'un lien. La phase « réactive » réunit la communication avec la diplomatie traditionnelle. De cette façon-là, il s'agit du stade de base dans le processus de reconnaissance d'un pays chez les étrangers. Le niveau suivant est nommé « proactif ». C'est pendant cette phase que les méthodes de campagne marketing (par exemple : la communication stratégique pour influencer l'image du pays et attirer les gens) sont employées. L'emploi d'une communication simple et forte est caractéristique. L'impression formée est affermie par différentes activités (culturelles, sportives etc.) et par des institutions. L'étape de la création de liaison est la dernière et en même temps la plus longue. La création de liaison contient des activités qui mènent à la connaissance d'un pays et à la compréhension de ses intérêts. Les moyens utilisés pour ce type d'action sont souvent les bourses universitaires, les programmes d'échange et les rencontres internationales.

En passant par les niveaux introduits, la diplomatie publique a quatre influences essentielles sur le public étranger. Au début, elle apporte une connaissance croissante de la réalité d'un pays. Cela peut aboutir au changement des opinions négatives ou à l'actualisation de l'image du pays. L'étape suivante est considérée comme la compréhension pour le pays et la création d'idées positives. L'intensification de relation dans le domaine des études, des sciences ou du commerce peut éveiller l'intérêt des gens pour le pays. Le dernier pas, l'effet sur les gens, s'exprime par la perception d'un pays comme un partenaire prioritaire.

⁶ PETERKOVÁ, J., *Veřejná diplomacie – jen módní pojem nebo skutečná změna?*, Mezinárodní vztahy (2006), vol. 40, n° 1, p. 86 (traduction de Haljukova, M.).

1.1. LA DIPLOMATIE PUBLIQUE DANS LE MILIEU DES AFFAIRES ÉTRANGÈRES

L'expression « la diplomatie publique » est de plus en plus fréquente dans la politique étrangère de l'État. Elle est souvent mise en rapport avec la conception de « soft power », de « nation branding », de la politique culturelle et économique. Dans les sous-chapitres suivants, la diplomatie publique sera définie par rapport à chaque terme mentionné.

1.1.1. LA DIPLOMATIE PUBLIQUE DANS LA CONCEPTION DE « SOFT POWER »

Pour que la diplomatie publique puisse prendre sa place dans les affaires étrangères, il faut tout d'abord examiner son rapport à la conception de « soft power ». C'était Joseph Nye qui a pour la première fois introduit le terme « soft power », ou bien « la puissance douce » en français, dans les années 1990. Il la définit comme l'opposé du terme « hard power » (la puissance dure) « *qui est basée sur la coercition, est engendrée par le pouvoir militaire et économique* »⁷. La différence principale entre les deux puissances est dans les outils employés pour imposer ses intérêts. « *La puissance douce est la capacité à obtenir ce que l'on désire en attirant autrui au lieu de le menacer ou de le payer. Elle est basée sur la culture, les idéaux politiques et les politiques. Lorsque vous persuadez autrui de vouloir ce que vous voulez, vous n'avez pas besoin d'utiliser énormément la méthode de la carotte et du bâton pour le faire avancer dans votre direction.* »⁸ Chez beaucoup d'auteur (ex. W.Olins, J. Peterková), on trouve : « *La séduction est toujours plus effective que la coercition. Les valeurs comme la démocratie, les droits de l'homme et possibilités individuelles sont très attrayantes* »⁹. Nye l'appelle souvent « co-optive », ou la puissance coopérative. Si la culture d'un

⁷ NYE, J.S., *Puissance douce et lutte antiterroriste*, <http://www.project-syndicate.org/commentary/nye8/French> (page consultée le 2 avril 2011).

⁸ Ibidem.

⁹ PETERKOVÁ, J., *Veřejná diplomacie*, Plzeň, Vydavatelství a nakladatelství Zdeněk Čeněk, 2008, p. 52. (traduction de Haljuková, M.).

pays et son idéologie sont assez attrayantes et intéressantes, on peut supposer, que les autres pays les accepteront volontairement.

La diplomatie publique est tenue pour l'un des outils de la puissance douce. Elle part sur les mêmes bases que la conception de « soft power » et essaie de présenter la culture et les valeurs d'un pays sous une forme attractive pour les autres.

On peut s'en servir aussi pour illustrer la différence entre la diplomatie traditionnelle et la diplomatie publique. Même si la différence essentielle reste sur les acteurs (pour la diplomatie traditionnelle - c'est l'État ; pour la diplomatie publique - ce sont les gens), le facteur de la source du pouvoir est également digne d'attention. On peut constater que la diplomatie traditionnelle emploie des pratiques coercitives ou de la contrainte qui sont proche de la puissance dure. La puissance douce est dédiée à la diplomatie publique.

1.1.2. LA DIPLOMATIE PUBLIQUE ET LE NATION BRANDING

Le terme « nation branding » peut être traduit tout simplement comme la création de l'image de marque d'un pays. Une définition plus approfondie est offerte par Mathew Healey qui voit la conception de « nation branding » comme : *« un processus de création d'une marque cohérente pour un pays entier... »*¹⁰ L'idée fondamentale repose sur la notion de l'image de marque nationale. Elle est définie comme : *« la somme des éléments de perception externes concernant ce pays et sa population [...] L'image de marque d'un pays influe pratiquement sur chaque aspect de sa présence internationale et joue ainsi un rôle critique dans son progrès économique, social, politique et culturel. »*¹¹.

En réalité, il est très rare que l'image de marque reflète fidèlement la réalité du pays. Elle est formée pendant très longtemps et elle est influencée par

¹⁰ HEALEY, M., *Co je branding?*, Praha, Slovart 2008, p. 249 (traduction de Haljuková, M.).

¹¹ ANHOLT, S., Conférence «Manifestations sportives et image de marque des pays», http://www.swisstopport.ch/fileadmin/user_upload/customers/swiss-top-sport/tagungen_publikationen/medieninformationen/presentationen/f_Simon_Anholt_-_Conference_Manifestations_sportives_et_image_de_marque_des_pays.pdf (page consultée le 2 avril 2011).

les informations qui proviennent de ressources différentes ou d'expériences personnelles. « *Un pays peut changer très rapidement, mais la même image perdure des années ...* »¹². Les méthodes de « nation branding » peuvent faciliter le changement de l'image négative d'un pays et augmenter son intérêt.

Le point commun de la conception de « nation branding » et de la diplomatie publique est la croissance de l'importance de l'identité nationale dans l'environnement mondialisé actuel. La diplomatie publique est, en majorité, comprise comme la communication gouvernementale adressée au public étranger, tandis que « nation branding » est plutôt relié aux techniques de marketing (par ex. la publicité). L'effort de la diplomatie publique part de l'appareil étatique. En revanche, les activités de « nation branding » sont souvent assurées par les agences de marketing. Une autre différence peut être trouvée dans le ciblage de leurs activités. La diplomatie publique cible les leaders d'opinions, les élites politiques et les groupes engagés dans les affaires étrangères. La conception de « nation branding » est ciblée autrement. Elle ne s'adresse pas seulement au public étranger mais aussi aux habitants du pays (l'accent est mis sur la familiarisation avec l'image de marque de leur pays).

G.Szondi¹³ identifie cinq possibilités de voir le rapport entre la diplomatie publique et la conception de « nation branding ». Selon la première, il n'existe aucune relation entre eux et ces domaines sont autonomes. Dans les quatre points suivants, il admet des liens entre ces deux conceptions :

- La diplomatie publique fait partie intégrante de la conception de « nation branding ».
- La conception de « nation branding » fait partie de la diplomatie publique (est considérée comme un outil de la diplomatie publique ou comme sa dimension économique).

¹² OMPI, *La propriété intellectuelle, l'image de marque nationale et le développement économique*, http://www.wipo.int/export/sites/www/freepublications/fr/general/441/wipo_pub_441_2005.pdf, (page consultée le 2 avril 2011).

¹³ SZONDI, G., *Public Diplomacy and Nation Branding , Conceptual Similarities and Differences (Discussion Papers in Diplomacy)*, Netherlands Institute of International Relations „Clingendael“, http://www.nbiz.nl/publications/2008/20081022_pap_in_dip_nation_branding.pdf (page consultée le 2 avril 2011), p. 9 (traduction de Haljukova, M.).

- Les deux conceptions sont différentes, mais elles se superposent partiellement (par ex. : J. Mellisen indique les points communs de manière suivante : la culture, l'identité, l'image, les valeurs).
- La conception de « nation branding » et la diplomatie publique s'intéressent exactement au même champ (les deux font rayonner le pays à l'étranger, leur but est la création d'une image de marque positive).

Concernant la diplomatie publique, elle peut difficilement être évaluée d'un pays à l'autre. L'image de marque permet de classer les pays selon « leur attractivité ». C'est l'un des créateurs de la conception de « nation branding », Simon Anholt, qui a créé le Nation Brands Index (NBI). Il s'agit « du classement et de l'analyse portant sur l'image de marque des pays »¹⁴. Il évalue les pays dans six domaines : exportations, gouvernance, investissements et immigrations, culture et patrimoine, personnes, tourisme. De ces six éléments, il a formé un hexagone (Nation Brand Hexagon – voir Annexe 1). La meilleure note est attribuée au pays qui obtient l'évaluation la plus haute parmi tous les éléments de l'hexagone. Le première NBI d'Anholt a été publié en 2005. Aujourd'hui, cinquante pays sont classés par 20 000 adultes dans 20 pays¹⁵. En 2010, les trois premières positions étaient occupées par Les États-Unis, l'Allemagne et la France¹⁶.

1.1.3. LA DIPLOMATIE PUBLIQUE CONTRE LA DIPLOMATIE CULTURELLE ET ÉCONOMIQUE

Du point de vue de la conception de la puissance douce, la diplomatie culturelle peut être considérée comme une partie de la diplomatie publique. Elle se

¹⁴ ANHOLT, S., *Conférence «Manifestations sportives et image de marque des pays»*, http://www.swisstopsport.ch/fileadmin/user_upload/customers/swiss-top-sport/tagungen_publikationen/medieninformationen/presentationen/f_Simon_Anholt_-_Conference_Manifestations_sportives_et_image_de_marque_des_pays.pdf (page consultée le 2 avril 2011).

¹⁵ GfK CUSTOM RESEARCH NORTH AMERICA, *The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index*, http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/nbi_index/index.en.html (page consultée le 2 avril 2011).

¹⁶ NATION BRANDING, *Nation Brands Index 2010 released*, <http://nation-branding.info/2010/10/13/nation-brands-index-2010/> (page consultée le 2 avril 2011).

spécialise dans les domaines suivants : les actions culturelles, le patrimoine culturel, le style de vie, les médias et la langue. Elle vise la diffusion de tous éléments de la culture ainsi que le grand public étranger (sous la forme d'expositions, d'actions culturelles, de programmes d'échanges d'étudiants, de l'enseignement des langues ou des émissions à l'étranger).

La diplomatie économique définit comme « *l'ensemble de mesures orientées pour mettre en place les politiques de l'État dans les domaines de la production, des mouvements de biens ou des services, du travail, des investissements dans le sens « à » ou « de » l'étranger ; en même temps, elle a pour objectif la création de l'image positive du pays dans monde* »¹⁷ en coopération avec la diplomatie publique.

¹⁷MZV ČR, *Ekonomická diplomacie a proexportní aktivity Ministerstva zahraničních věcí ČR*,
http://www.mzv.cz/public/f8/8c/9e/72946_14945_EkonomickaDimenzeZahranicniPolitiky.pdf (page consultée le 2 avril 2011, traduction de Haljuková, M.).

2. LA STRATEGIE DE LA DIPLOMATIE PUBLIQUE

Pour établir une stratégie efficace de la diplomatie publique pour un pays, il faut tout d'abord se demander comment le pays veut être perçu. Dans la plupart des cas, la stratégie a pour objectif de comprendre et puis d'améliorer les idées étrangères.

Comme le montre J. Peterková (selon M. Leonard – Public Diplomacy 2002), chaque stratégie de la diplomatie publique devrait contenir les parties suivantes :

- *« une liste de pays prioritaires*
- *une ou deux communications stratégiques claires*
- *une cible*
- *un cadre pour expliquer des rôles des différentes organisations*
- *une stratégie de coopération avec les autres (en dehors de la structure gouvernementale).»¹⁸*

En raison de l'existence de cultures différentes autour du monde, une stratégie n'est pas capable de capter l'attention de tous les pays. Il est rationnel de choisir un groupe de pays (souvent sur une base de priorités géographiques) pour lesquels nous pouvons adapter la stratégie en manière de culture et d'intérêt. Un autre apport du choix des pays dits prioritaires réside dans les dépenses parce que les ressources financières pour la diplomatie publique sont souvent limitées (généralement dans le cas des petits pays). Les pays cibles peuvent être définis, par exemple, dans les catégories : les pays voisins, les pays membres des organisations différentes (ex. : UE, OTAN), etc. La question d'une campagne orientée vers certaines nations, déjà abordées, augmente de manière très significative l'efficacité de tous les moyens de la diplomatie publique.

Les méthodes de marketing ne sont pas appliquées seulement dans le domaine de « nation branding », mais aussi dans la stratégie de la diplomatie

¹⁸ PETERKOVÁ, J., *Veřejná diplomacie – jen módní pojem nebo skutečná změna?*, Mezinárodní vztahy (2006), vol. 40, n° 1, p. 94 (traduction de Haljuková, M.).

publique. L'expression « une cible », dans le langage marketing, signifie « ensemble des individus susceptibles d'être concerné par le produit/service/message diffusé »¹⁹. La cible dans le milieu des affaires étrangères fonctionne de la même façon et la stratégie cherche à faire la promotion du pays au bon moment et au bon endroit. Les méthodes de marketing sont aussi utilisées pendant la création d'une stratégie sous forme de questions : Qu'est ce que les gens pensent de notre pays ?, qu'est ce que nous voulons faire savoir ?, comment pouvons-nous le manifester?, etc.

Les phases de la communication d'une stratégie sont d'habitude désignées par « la pyramide de la communication » de Michael McClellan²⁰ (Image 1).

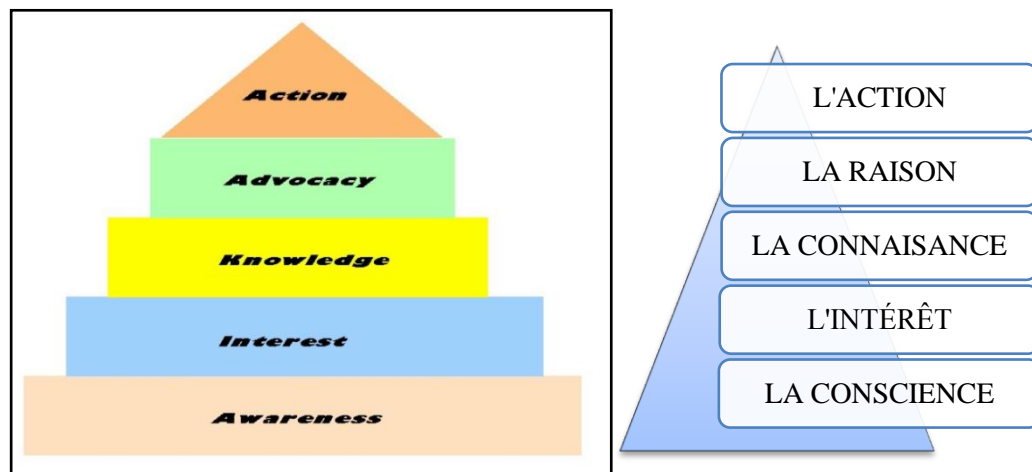


Image 1: Pyramide de la communication; Source: <http://www.publicdiplomacy.org/45.htm>

L'image à droite – traduction des notions de la pyramide (Source : auteure –Michaela Haljuková)

La pyramide indique le niveau d'influence de la stratégie de la diplomatie publique sur le public étranger. M. McClellan fait observer le coût croissant de la communication par chaque niveau supérieur de la pyramide. Le niveau « le conscient », le plus bas, touche la majeure partie du public. De point de vue des outils employés, il s'agit de moyens de communication de masse (par ex. des émissions de télévision/radio, des manifestations culturelles,...). Un certain

¹⁹ MARKETING ÉTUDIANT.FR, *Définition – cible*, <http://www.marketing-etudiant.fr/definitions/c/cible.php> (page consultée le 2 avril 2011).

²⁰ McCLELLAN, M., *Public Diplomacy in the Context of Traditional Diplomacy*, <http://www.publicdiplomacy.org/45.htm> (page consultée le 2 avril 2011, traduction de Haljuková, M.).

niveau du conscient peut motiver les gens à chercher plus d'informations sur le pays. L'intérêt exprime une augmentation d'activité de l'audience étrangère qui commence à chercher des informations sur le pays. À ce niveau là, on s'inscrit à des cours de langue, des centres culturels ou par exemple des expositions pour attirer l'audience qui cherche à approfondir ses connaissances du pays. Ces outils peuvent faciliter l'avancement au niveau suivant appelé « la connaissance ». Il s'agit des connaissances de l'histoire, de la culture, de la société, de l'économie et de la politique. En tant que membres de ce groupe d'audience, on considère : les étudiants, les professeurs ou les journalistes. L'avant-dernier niveau est dédié au terme « la raison » qui décrit l'état dans le quel les membres du groupe peuvent soutenir la diplomatie publique d'un pays. Ces membres proviennent souvent des échanges académiques ou professionnels. Le sommet de la pyramide, « l'action », désigne une situation dans laquelle le(s) membre(s) de ce groupe soutiennent le pays propagé par son vote ou par la signature d'un contrat commercial.²¹

2.1. LA DIPLOMATIE PUBLIQUE COOPÉRATIVE ET CONCURRENTIELLE

En regardant la stratégie de la diplomatie publique, deux conceptions fondamentales sont distinguées : coopérative et concurrentielle. Dans le livre « Public Diplomacy » leurs auteurs (M. Leonardo, C. Stead et C. Smewing) précisent la différence entre ces deux conceptions. La diplomatie concurrentielle part de la supposition que chaque pays a besoin d'être reconnu. Il n'a aucun intérêt qui le motiverait à coopérer avec les autres. Il essaie d'atteindre la meilleure position qui lui apporterait une puissance plus forte.

La conception coopérative suppose un point d'intérêt commun qui apporterait aux états un avantage ou un profit. Elle offre aux pays une possibilité de montrer ses points forts par un projet commun. La coopération se déroule souvent sur le terrain des institutions et des organisations internationales (ex.

²¹ McCLELLAN, M., *Public Diplomacy in the Context of Traditional Diplomacy*, <http://www.publicdiplomacy.org/45.htm> (page consultée le 2 avril 2011).

L'Union européenne, L'OTAN, etc.). L'objet de ces missions varie du soutien de la démocratie à la protection des droits de l'homme, en passant par le développement économique.

2.2. LA DIPLOMATIE PUBLIQUE DES MOYENS ET DES PETITS PAYS

Les moyens et les petits pays forment un groupe qui prédomine dans le monde. La différence fondamentale dans la diplomatie publique des grands et des petits (ou moyens) pays repose sur leur puissance et sur leur capacité à s'imposer eux-mêmes. En regardant la théorie de la puissance douce, la diplomatie publique permet aux petits ou aux moyens pays d'atteindre un tel profit dont ils n'étaient pas capables d'arriver par la puissance dure.

Par rapport aux grands pays, les petits pays se trouvent dans une situation plus difficile. À l'étranger, presque personne n'a conscience d'eux. En premier lieu, ils doivent « se montrer au monde » et puis, ils peuvent commencer à gagner leur position et souligner leur caractère d'exception. Les grands pays doivent plutôt défendre leurs actions politiques.

La différence est évidente aussi dans la somme d'argent dont ces pays disposent pour les besoins de leur propagation. Les petits pays ne peuvent pas diriger leurs activités diplomatiques aussi globalement que les grands. Ils doivent se concentrer sur un certain nombre de sujets par lesquels ils essaient d'attirer le public étranger.

En lien avec l'orientation du pays sur quelques sujets choisis, on peut parler de « la diplomatie du créneau »²². Cette expression signifie une spécialisation des activités d'un pays dans des domaines qui pourraient aider à faire ressortir son image. Peterková²³ (selon Henrikson) mentionne des conditions

²² PETERKOVÁ, J., *Veřejná diplomacie*, Plzeň, Vydavatelství a nakladatelství Zdeněk Čeněk, 2008, p. 36. (traduction de Haljuková, M.).

²³ Ibidem, p. 36.

qu'un pays doit accomplir pour qu'il puisse profiter d'un créneau. Un tel pays doit avoir un avantage ou une particularité durable : géographique, traditionnelle, etc.

3. L'ANALYSE DE LA DIPLOMATIE PUBLIQUE DE LA RÉPUBLIQUE TCHÈQUE

La République tchèque appartient à ce groupe des petits et moyens pays. La diplomatie publique de la République tchèque sera analysée sur la base des documents suivants : *Les Ressources pour l'élaboration de la conception de la présentation unitaire de la République tchèque à l'étranger* et *La Conception de la présentation unitaire de la République tchèque*. Il faut remarquer que ces deux documents ne sont plus très actuels. La Conception a été publiée en 2005. Pour actualiser l'idée de perception de l'image de la République tchèque à l'étranger, les résultats du Nation Brands Index 2009 seront présentés.

3.1. LA CONCEPTION DE LA PRÉSENTATION UNITAIRE DE LA RÉPUBLIQUE TCHÈQUE

En 2004, les Ressources pour la future Conception ont été approuvées par le gouvernement. La Conception a déterminé quatre points de base, dont l'accomplissement est nécessaire pour l'amélioration de l'image de la République tchèque dans les yeux des étrangères :

- *« trouver une identité pour la République tchèque, avec laquelle les organisateurs et le public peuvent s'identifier ; mais également une identité qui corrigerait l'image pour qu'elle corresponde à la réalité ;*
- *définir les objectifs de la présentation (tactiques, à court terme, à long terme) ;*
- *ajuster le système de l'administration nationale afin que les activités de la présentation soient coordonnées*
- *faire participer les sujets non-gouvernementaux (y compris les entreprises tchèques importantes). »²⁴*

²⁴ PETERKOVÁ, J., *Veřejná diplomacie*, Plzeň, Vydavatelství a nakladatelství Zdeněk Čeněk, 2008, p. 76. (traduction de Haljuková, M.).

La République tchèque a fait réaliser une enquête dans des pays européens et entre les diplomates tchèques à l'étranger. Une analyse SWOT de la présentation de la République tchèque a été créée. Sur la base de cette analyse, les menaces suivantes ont été déterminées : la stagnation de l'image de la République tchèque comme un pays postcommuniste ayant une main d'œuvre moins chère, où le niveau des activités promotionnelles augmente dans les pays concurrentiels de la région d'Europe centrale et de l'Est.²⁵

En considération de toutes les insuffisances mentionnées, la Conception de la présentation unitaire de la République tchèque a été construite. La partie liminaire contient la vision pour la présentation tchèque de la version suivante :

« Toutes les activités des organismes gouvernementaux présentent la République tchèque comme un pays développé, moderne et démocratique ayant une culture riche et originale, une histoire intéressante et une main d'œuvre qui s'appuie sur potentiel de connaissance et d'innovation. Elle mérite d'être perçue comme un partenaire de confiance dans les relations de commerce, une localité favorable pour la valorisation des investissements, un membre respecté des organisations internationales et des structures diplomatiques, un partenaire respectable de la communauté mondiale qui est digne de l'attention et de l'intérêt des gens des autres pays. »²⁶

Les objectifs donnés par la Conception répondent à la vision introduite au début de ce chapitre. L'objectif le plus considérable qui s'appuie sur le changement d'image consiste à :

« se débarrasser de l'image d'un pays postcommuniste ayant la main d'œuvre moins chère, d'un pays sous-développé, car ce type de l'image ne correspond plus à la réalité et au développement que la République tchèque a parcouru depuis 1989 jusqu'à aujourd'hui. »²⁷

²⁵ PETERKOVÁ, J., *Veřejná diplomacie*, Plzeň, Vydavatelství a nakladatelství Zdeněk Čeněk, 2008, p. 79. (traduction de Haljuková, M.).

²⁶ MZV ČR, *Koncepce jednotné prezentace České republiky*, http://www.cot.cz/data/cesky/05_10/priloha_C1005.pdf (page consultée le 2 avril 2011, traduction de Haljuková, M.), p. 1.

²⁷ Ibidem, p. 1 (traduction de Haljuková, M.).

Un autre problème identifié dans la Conception est aussi liée à la problématique de l'inactualité des idées :

« En plupart de pays plus éloignés, l'appellation « Tchécoslovaquie » reste toujours employée. [...] Pour cela il est nécessaire de préférer la présentation de la République tchèque en tant que pays autonome et surement pas dans le cadre d'autres groupements régionaux. En même temps, il faut considérer que la Slovaquie, la Pologne, la Hongrie et l'Autriche sont nos grands concurrents du point de vue économique et touristique. »²⁸

Ce paragraphe montre un autre point faible de la présentation tchèque. Il s'agit de la définition insuffisante du pays dans son région et ensuite la R-T est souvent confondue avec les pays voisins (par ex. avec la Pologne).

La Conception de 2005 a déterminé trois directions principales : la présentation, la cible et les outils. Le classement de la République tchèque entre les moyens et petits pays exige une certaine spécialisation territoriale de ses activités. Quant au choix des territoires déterminés pour la présentation, il faut considérer les priorités de la politique étrangère et les objectifs d'investissements, de commerce, de tourisme (dans le cas de la R-T, on parle des pays de l'UE, de l'Amérique du Nord, de la Russie, de la Chine et du Japon). La cible est cernée de manière suivante :

- *« les investisseurs étrangers, les partenaires de commerce, les consommateurs*
- *les touristes*
- *les leaders d'opinion*
- *les journalistes ».*²⁹

Les activités promotionnelles partent de ces quatre domaines :

- *« l'économie*

²⁸ MZV ČR, *Koncepce jednotné prezentace České republiky*, http://www.cot.cz/data/cesky/05_10/priloha_C1005.pdf (page consultée le 2 avril 2011, traduction de Haljuková, M.), p.5.

²⁹ Ibidem, p. 6. (traduction de Haljukova, M.)

- *le tourisme et les richesses naturelles*
- *la culture et la science*
- *le sport* ». ³⁰

Les outils de la communication, définis pour la présentation de la R-T à l'audience étrangère, ont été choisis :

- *la présentation audiovisuelle – l'annonce et les campagnes publicitaires dans les média étrangers ;*
- *la publicité et les articles promotionnels sur la R-T dans la presse étrangère ;*
- *les matériaux promotionnels et les imprimés sur la présentation complexe de la République tchèque [...] ;*
- *les actions marketing – des foires/salons, des expositions, des actions culturelles, des conférences ou des actions complexes (par ex. La semaine tchèque) ;*
- *la participation de la R-T aux événements internationaux (ex. EXPO) ;*
- *Internet (par exemple : une reconstruction complexe du server www.czech.cz – la présentation de la République tchèque sur Internet) ;*
- *l'organisation des événements internationaux en R-T* ». ³¹

3.2. MISSIONS DE LA RÉPUBLIQUE TCHÈQUE À L'ÉTRANGER

À l'étranger, la République tchèque se présente par ses missions diplomatiques du Ministère des Affaires étrangères, par des organisations de contributions : CzechInvest, CzechTrade, CzechTourism et par le réseau des

³⁰ MZV ČR, *Koncepce jednotné prezentace České republiky*, http://www.cot.cz/data/cesky/05_10/priloha_C1005.pdf (page consultée le 2 avril 2011, traduction de Haljuková, M.), p.6.

³¹ Ibidem, p. 7 (traduction de Haljukova, M.).

Centres tchèques. La Conception désigne leurs rôles en respectant la Convention de Vienne sur les relations diplomatiques de 1961³².

La mission diplomatique représente la République tchèque et protège les intérêts de l'Etat et de ses ressortissants. Elle promeut des relations amicales et développe les relations économiques, culturelles et scientifiques entre les États.

Les Centres tchèques, une organisation de contribution du Ministère des Affaires étrangères, ont pour objectif de créer une image positive de la R-T à l'étranger. Leur réseau représente la R-T dans les domaines de la culture, du commerce, du tourisme. Ils s'occupent de la participation du pays aux événements internationaux, assurent des informations sur la République tchèque et promeuvent les activités économiques extérieures de l'État. Leur mission est de développer le dialogue avec le public étranger. Les Centres tchèques proposent des bibliothèques et des médiathèques avec la littérature tchèque, organisent des cours de la langue tchèque etc. Le réseau compte aujourd'hui 22 centres dans 20 pays du monde (par ex. à Paris).

CzechTrade et CzechInvest sont deux organisations du Ministère de l'Industrie et du commerce tchèque. L'agence CzechInvest contribue à la promotion des investissements étrangers en République tchèque. Elle offre des services gratuits aux investisseurs potentiels (gestion de bases d'informations sur l'environnement des affaires et le climat des investissements, organisation de visites en R-T, prise en charge des incitations aux investissements).³³ Par contre, l'agence CzechTrade a pour l'objectif de faciliter l'entrée des entreprises tchèques sur les marchés étrangers.

CzechTourism est une organisation de contribution du Ministère du Développement régional, et assure la présentation touristique officielle. Ses agences à l'étranger sont chargées de renseigner les visiteurs potentiels sur les offres touristiques actuelles de la République tchèque.

Un pays n'est pas représenté seulement par des agences gouvernementales, mais aussi par un nombre des entités non-gouvernementales. L'image de la R-T est fortement influencée par ses marques commerciales, par ses grandes

³² NATIONS UNIES, *Convention de Vienne sur les relations diplomatiques 1961*, http://untreaty.un.org/ilc/texts/instruments/francais/traites/9_1_1961_francais.pdf (page consultée le 2 avril 2011).

³³ CzechInvest, <http://www.czechinvest.org/fr/czechinvest> (page consultée le 2 avril 2011).

personnalités de la culture, de la science, du sport (ex. Škoda, F. Kafka, O.Wichterle).

3.2 .1. LA PRÉSENTATION VISUELLE DE LA RÉPUBLIQUE TCHÈQUE

La troisième partie de la Conception de la présentation unitaire de la République tchèque touche à la visualisation et à la marque nationale. Elle constate que « la République tchèque n'a pas de marque marketing et qu'elle lui manque un complexe d'éléments d'unification qui créent une identité accrocheuse qui fait partie de toutes les promotions visuelles de l'État.

En réaction aux recommandations de la Conception, un appel d'offres public pour la création d'un logotype de la République tchèque a été publié. Le Dossier d'adjudication³⁴ a exigé un logotype qui aurait englobé la présentation dans les domaines du commerce, du tourisme et de la culture et qui en même temps aurait correspondu à la Vision (de la Conception : modernité, intelligence, pondération, invention, culturalité, prévenance). Les références de la société Interbrand pour le Ministère des Affaires étrangères conseillaient d'éviter l'usage des couleurs nationales. Au contraire, elle préconisait un logo avec une communication forte complétée d'un slogan.

Le projet gagnant, appelé « bulles parlantes », est utilisé jusqu'à maintenant.



Image 2: Logo gagnant; Source: MZV ČR

³⁴ MZV ČR: *Zadávací dokumentace k veřejné soutěži na vytvoření loga České republiky*, http://www.beran.biz/archiv/logo_cr_zd.pdf (page consultée le 2 avril 2011, traduction de Haljuková, M.).

Les bulles, ressemblant à celles d'une bande dessinée, symbolisent la communication. Les couleurs représentent la diversité.³⁵

Il faut mentionner que ce logotype est souvent critiqué pour son niveau d'abstraction (trop haute) qui le rend difficilement compréhensible et qui ne favorise pas une association des idées positives au pays.

3.3. LA DIPLOMATIE PUBLIQUE TCHÈQUE EN 2010

Ce mémoire n'a pas pour objectif de décrire et d'évaluer toute l'évolution de la diplomatie publique tchèque. Elle cherche à analyser le niveau de la diplomatie publique actuelle. Pour cette raison, seulement les activités diplomatiques de 2010 seront examinées.

L'année 2010 a présenté beaucoup d'événements importants qui pourront rendre la R-T « plus visible ». À la fin de cette année-là, la question d'une nouvelle formulation de la conception de la présentation unitaire a été posée. Néanmoins, le gouvernement n'a encore accepté aucun document. La République tchèque dirige ses activités de la diplomatie publique sur la culture qui joue un rôle initiatique et de soutien. Elle facilite toutes les autres formes d'activité et promeut aussi les activités économiques. Les projets culturels permettent de présenter un pays d'une manière attractive et coopérative et d'approfondir les relations. Un pays peut profiter du niveau de connaissance plus élevé pour créer des liens de commerce ou pour renforcer le tourisme.

La plus grande occasion de promotion au niveau des pays s'est déroulée à Shanghai. L'Exposition universelle EXPO 2010 a représenté pour la République tchèque un défi semblable à celui de sa présidence au Conseil européen en 2009. *La Conception de la participation tchèque à l'Exposition universelle EXPO 2010*

³⁵ MZV ČR, *Explikace loga*, on-line http://www.mzv.cz/public/42/b8/6a/23774_14945_explikace_loga.pdf (page consultée le 2 avril 2011, traduction de Haljuková, M.).

à *Shanghai*³⁶ souligne la réorientation de la République tchèque vers une promotion artistique, culturelle et économique. La Conception tchèque prend l'EXPO pour « les jeux olympiques culturels et économiques ». L'exposition tchèque s'est orientée vers l'époque contemporaine au lieu de l'histoire et voulait présenter notre pays comme un pays moderne. Elle a eu pour but de créer un intérêt actif chez les visiteurs physiques mais aussi chez les visiteurs virtuels sur Internet (www.czexpo.com). Le sujet de la présentation tchèque a été choisi : « Fruits de la civilisation ».

Un cinquième du pavillon était dédié à la publicité et aux activités économiques. La Conception part de l'idée que l'EXPO à Shanghai est une occasion exceptionnelle pour intensifier relations commerciales avec la Chine.



Image 3: Logotype de la République tchèque pour l'EXPO 2010

Source: <http://www.czexpo.com/cs/media/ke-stazeni.shtml>

Le pavillon tchèque a été ouvert pour les visiteurs du 1^{er} mai 2010 jusqu'au 31 octobre 2010. L'exposition tchèque a enregistré plusieurs succès. Au début du mois d'octobre, le nombre de visiteurs a dépassé 8 millions et en même temps le record de l'EXPO 1958 à Bruxelles a été battu³⁷. La République tchèque a aussi obtenu une médaille d'argent du Bureau International des Expositions pour la créativité. Un autre prix obtenu pour les événements organisés venait des organisateurs de l'EXPO. Du point de vue diplomatique, l'EXPO 2010

³⁶ EXPO 2010, *Koncepce účasti České republiky na Světové výstavě EXPO 2010 Šanghaj*, <http://www.czexpo.com/file/cs/ke-stazeni/EXPO-2010-koncepce-ucasti.pdf> (page consultée le 2 avril 2011, traduction de Haljuková, M.).

³⁷ EXPO 2010 NEWS: *Česká expozice na EXPO 2010 v Šanghaji získala šest prestižních cen*, http://www.czexpo.com/file/cms/0266_expo_newsletter_22-cz_web.pdf (page consultée le 2 avril 2011).

obtenu un grand succès. Une occasion similaire pour la promotion de la R-T aura lieu à Milan en 2015.

Au niveau de la présentation générale de la République tchèque, l'exposition « Česká nej », qui présente les choses les plus intéressantes de la culture, de la nature ou de la science, a démarré son troisième cycle. (voir Annexe 2) Il y a plusieurs activités qui méritent d'être mentionnées : « Un jour de la vie de la République tchèque », « New face of Prague », « La nuit de la littérature », etc. Un rôle significatif joue aussi « L'École tchèque sans frontières »³⁸, qui offre une formation en langue tchèque aux enfants de 18 mois à 15 ans. Son réseau (en coopération avec les Centres tchèque) est étendu sur l'Europe (Paris, Bruxelles, Londres, Berlin, Munich, Genève, Zurich).

L'année 2010 a amené aussi des changements sous forme de réduction radicale des dépenses. Cette démarche a influencé l'étendue du réseau de Centres tchèques, des missions diplomatiques ou le nombre de projets réalisés.³⁹ Le Ministère des Affaires étrangères a décidé de fermer cinq ambassades, un consulatⁱⁱ. La contribution du ministère aux Centres tchèques diminuera au moins de 10%⁴⁰. Cela peut aboutir à leur suppression. Le problème subsistant, la coopération au niveau des organisations CzechTrade, CzechInvest et CzechTourism, n'a pas été réglé. Le niveau insuffisant des échanges d'informations, de l'unification du financement, de la propagation des ces organisations ainsi que de la participation de l'État persiste.

La visualisation (le logotype) de la R-T reste toujours la même, mais une nouvelle forme d'objets promotionnels pour les agences à l'étranger et pour les ambassadeurs a été présentée en 2010. (voir Annexe 3)

³⁸ École tchèque sans frontières, <http://www.csbh.cz/pariz/kdo-jsme> (page consultée le 2 avril 2011).

³⁹ PORTÁL VEŘEJNÉ SPRÁVY ČESKÉ REPUBLIKY, *MZV uzavře 5 velvyslanectví a jeden generální konzulát*, http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/6966/_ps.1244/M/_mc/709-22501_698/_s.155/10202?docid=129283 (page consultée le 2 avril 2011).

⁴⁰ MZV ČR, *Řada Českých center bude prý zrušena*, [http://www.mzv.cz/jnp/cz/o_ministerstvu/archivy/z_medii/rada_ceskych_center_bude_pry_zrusen_a\\$2548.html?action=setMonth&year=2010&month=7](http://www.mzv.cz/jnp/cz/o_ministerstvu/archivy/z_medii/rada_ceskych_center_bude_pry_zrusen_a$2548.html?action=setMonth&year=2010&month=7) (page consultée le 2 avril 2011).

ⁱ Le pavillon tchèque (en 2010) a accueilli en totalité 8,7 millions de visiteurs et l'EXPO ON-LINE a attiré 1,2 million de personnes. Le degré de fréquentation variait près de 50 000 visiteurs par jour.

ⁱⁱ Il s'agit des ambassades dans les pays suivants : le Venezuela, la République démocratique de Congo, le Kenya, le Yémen, Le Costa Rica et du consulat de Mumbai en Inde.

4. LA PERCEPTION DE LA RÉPUBLIQUE TCHÈQUE À L'ÉTRANGER

Le dernier chapitre traite de la perception de l'image de la République tchèque à l'étranger. La plupart des recherches sur son image datent de l'année 2005. Pour déterminer les améliorations possibles de l'image tchèque derrière ses frontières, il faut partir d'une recherche plus récente. Comme la sphère diplomatique tchèque ne dispose officiellement pas d'une telle enquête, les résultats du Nation Brands Index de 2009 seront utilisés. Une autre enquête sur le niveau de la connaissance de la République tchèque en France faite par l'auteur de ce mémoire s'intéressera aux points sur lesquels s'appuie la diplomatie publique. En considérant tous les aspects de ces deux enquêtes, nous pouvons formuler des recommandations pour l'orientation de la diplomatie publique à l'avenir.

4.1. LA POSITION DE LA RÉPUBLIQUE TCHÈQUE DANS LE NATION BRANDS INDEX

Même si le Nation Brands Index de Simon Anholt n'est pas une étude précise de la perception de l'image d'un pays à l'étranger, ses résultats offrent des données intéressantes. Son analyse porte sur l'image de marque de 50 pays et le classement final montre la position relative d'un pays par rapport à ces autres pays. On peut s'en servir pour définir et détailler les points forts et points faibles de la réputation tchèque.

La République tchèque fait partie du classement du Nation Brands Index depuis 2005. Les résultats de la première année de l'enquête placent l'image de marque de la République tchèque à la 29^{ème} position sur 35 pays examinés⁴¹. Ce

⁴¹ ANHOLT, - GMI, *Nation Brands Index – Q4 Report 2005 (How the World sees the World)*, http://www.businessfordiplomaticaction.org/learn/articles/nbi_q4_2005.pdf (page consultée le 2 avril 2011).

chapitre analysera les données du NBIⁱ les plus actuelles, de l'année 2009ⁱⁱ, car le classement de 2010 n'est publié que pour les dix premiers pays.

L'étude de 2009 a été réalisée pour 50 paysⁱⁱⁱ qui ont été évalués par un groupe de 20 états^{iv}. La République tchèque faisait partie des pays évalués, mais ses habitants n'ont pas été interrogés. Dans le classement final, la République tchèque a obtenu la 30^{ème} place (voir Tableau 1). En comparaison avec les autres pays de notre région, la République tchèque occupe la quatrième position (derrière la Russie, la Pologne, la Hongrie, mais devant l'Estonie et la Lituanie). La différence entre la Pologne et la R-T n'est que de 0,27 point.

Tableau 1: Classement du Nation Brands Index 2009

NATION BRANDS INDEX 2009					
Position	Pays	Points reçus (max. 100)	Position	Pays	Points reçus (max. 100)
1.	États-Unis	67,98	26.	Inde	53,54
2.	France	67,35	27.	Pologne	53,27
3.	Allemagne	67,24	28.	Mexique	53,21
4.	Royaume-Uni	66,70	29.	Hongrie	53,19
5.	Japon	66,13	30.	Rép. Tchèque	53,00
6.	Italie	66,70	31.	Corée de Sud	52,19
7.	Canada	65,98	32.	Turquie	52,03
8.	Suisse	64,78	33.	Thaïlande	51,36
9.	Australie	64,18	34.	Taiwan	51,31
10.	Espagne	63,57	35.	Afrique du Sud	50,95
10.	Suède	63,57	36.	Malaisie	50,74
12.	Pays-Bas	61,75	37.	Roumanie	49,98
13.	Autriche	60,58	38.	Chili	49,79
14.	Ecosse	59,95	39.	Pérou	49,63
15.	N.-Zélande	59,90	40.	Émirats arabes u.	49,51
16.	Danemark	59,57	41.	Indonésie	48,94
17.	Finlande	59,23	42.	Estonie	48,33
18.	Belgique	58,70	43.	Lituanie	48,26
19.	Irlande	58,43	44.	Cuba	47,83
20.	Brasilia	57,33	45.	Arabie saoudite	47,53
21.	Russie	56,52	46.	Équateur	47,28
22.	Chine	54,29	47.	Colombie	45,79
23.	Argentine	53,96	48.	Kenya	45,79
24.	Singapour	53,68	49.	Angola	42,54
25.	Egypte	53,64	50.	Iran	39,43

Source : auteure – Michaela Haljuková (selon les données de : Anholt – GfK Roper Public Affairs & Media 2009, p.13)

La position de la République tchèque peut être analysée aussi par rapport à chaque catégorie de questions observées dans le NBI (exportations, gouvernance, investissements/immigrations, culture et patrimoine, personnes, tourisme). Chaque catégorie dispose d'un propre classement et des statistiques de l'évaluation de chaque pays par la vingtaine des États concernés. Le tableau suivant (voir Tableau 2) montre la position de la République tchèque dans les catégories particulières.

Tableau 2: Évaluation de la République tchèque dans le Nation Brands Index 2009

La République tchèque dans le NBI 2009	
Tourisme	34
Exportation	28
Gouvernement	22
Culture	29
Personnes	30
Immigration	25
<i>Evaluation générale (sur 50 pays)</i>	30

Source : auteure – Michaela Haljuková (selon les données de : Anholt – GfK Roper Public Affairs & Media 2009, p. 1 - 42)

À partir de ces classements particuliers, une représentation graphique (sous la forme d'un hexagone) de l'image de marque nationale est construite. Un tel hexagone permet de voir clairement des défauts de la marque nationale tchèque. La construction de l'hexagone de la R-T présentée (voir Image 4) part de la supposition, de l'auteure du mémoire, que les valeurs appliquées sur les diagonales correspondent à la position relative d'un pays dans chaque catégorie du NBI^v. Comme nous l'avons déjà abordé dans la partie théorique, la meilleure image de marque nationale est celle qui obtient l'évaluation la plus haute parmi tous les éléments de l'hexagone (c'est-à-dire la plus grande surface de l'hexagone couverte).

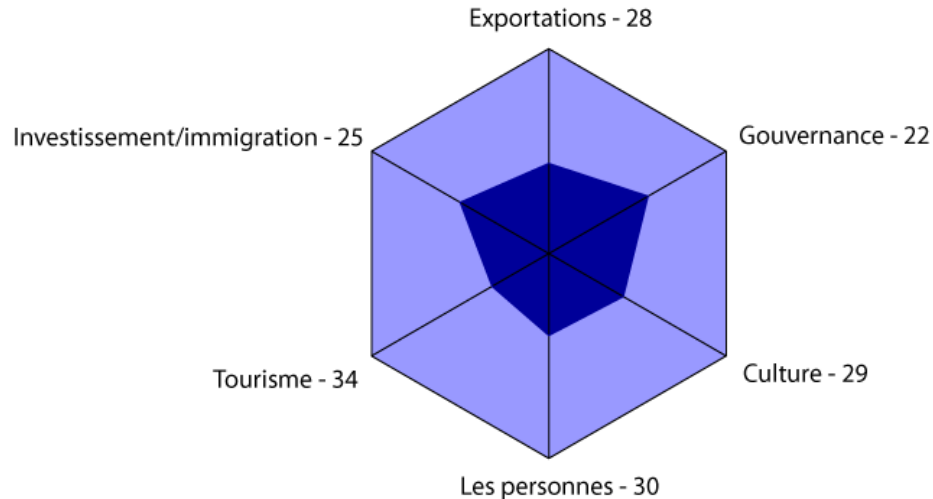


Image 4: Hexagone de l'image de marque nationale de la République tchèque (2009)

Source : auteure – Michaela Haljuková (selon les données de : Anholt – GfK Roper Public Affairs & Media 2009, p. 1 - 42)

Au premier abord, il paraît évident que l'image de marque « République tchèque » n'est pas équilibrée. L'enquête a relevé le tourisme comme étant le point le plus faible. Étant donné que le NBI n'exprime qu'une position relative, la 34^{ème} position⁴² dans la catégorie « Tourisme » ne peut pas être interprétée clairement. Il faut tenir compte des autres pays placés devant, dont la plupart appartient aux pays ayant un potentiel touristique plus fort ou qui sont déjà des destinations touristiques préférées.

La 30^{ème} place dans la catégorie « personnes »⁴³ semble un peu plus inquiétant. Cette catégorie a pour objectif non seulement de juger le niveau de la gentillesse et de la sociabilité des résidents envers les étrangers, mais aussi le niveau de la qualification professionnelle. Comme dans toutes les catégories, ses résultats reflètent la distance géographique. Les habitants des pays plus éloignés

⁴² ANHOLT - GfK ROPER PUBLIC AFFAIRS & MEDIA, *The Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM 2009 Report prepared for Holland*, <http://www.rotterdaminvestmentagency.com/downloadfile/1125/1962/>, (page consultée le 2 avril 2011), p. 34.

⁴³ Ibidem, p. 30.

attribuent à la République tchèque des notes inférieures. En revanche, elle obtient des notes plus élevées parmi les pays de sa région (ex. la Russie, la Pologne)⁴⁴.

La République tchèque, comme petit pays, est un peu désavantagée dans la mesure de NBI en raison du niveau de connaissance moins élevé. Sa position finale dans le NBI 2009 confirme l'affirmation de la Conception de la présentation unitaire de la R-T, à savoir, qu'elle est souvent confondue avec des pays proches. La Pologne, la Hongrie et la République tchèque ont occupé des places presque avoisinantes et leurs hexagones sont similaires.

4.2. L'ENQUÊTE SUR LE NIVEAU DE LA CONNAISSANCE DE LA RÉPUBLIQUE TCHÈQUE CHEZ LES ÉTRANGERS

Cette enquête, portant sur le niveau de la connaissance de la République tchèque chez les étrangers, a été réalisée pendant le séjour Erasmus (de l'auteure) en France en 2010. De courts questionnaires ont été distribués à un échantillon de 100 personnes (soit aux étudiants, soit aux employés de l'Université de Perpignan Via Domitia). L'échantillon a été choisi arbitrairement. La réalisatrice n'a pas disposé de base de sondage. La méthodologie employée a correspondu au tirage au sort aléatoire. Le sondage a examiné 100 personnes et 23 nationalités différentes (pour une structure plus détaillée, voir Annexe 4).

4.2.1. LA STRUCTURE DU QUESTIONNAIRE

Le questionnaire (voir Annexe 5) est débute par trois questions signalétiques concernant la nationalité, le sexe et l'âge du répondant. Les deux questions suivantes (« Est-ce que vous connaissez des gens de nationalité tchèque ? » et « Est-ce que vous avez déjà visité la République tchèque ») servent de questions filtres dont les réponses peuvent fortement influencer le résultat du

⁴⁴ Simon Anholt, *Try out the Nation brands index*, <http://www.simonanholt.com/Research/research-introduction.aspx> (page consultée le 2 avril 2011).

questionnaire. Elles sont suivies d'une série de six questions ouvertes, fermées, à réponse unique ou avec rédaction d'un commentaire. L'extension de ces questions couvre les domaines principaux sur lesquels s'appuient la diplomatie publique et les activités promotionnelles de la République tchèque. De plus, la France fait partie du groupe des pays stratégiques vers lesquels ces campagnes sont ciblées.

La question numéro deux demande aux répondants d'indiquer sur l'axe de 1 à 10 le niveau de développement considéré de la R-T (10 pour les pays les plus élevés). Cette question est considérée comme la plus difficile à répondre à cause des nuances perçues entre les degrés marqués. Un moyen d'aide, sous une forme d'indication de trois pays sur l'axe selon l'Indice de développement humain^{vi}, a été offert.

Les autres questions s'intéressent aux connaissances culturelles (produits de marques tchèques, films, gastronomie, personnalités tchèques connues dans les domaines de l'art, de la science ou du sport) et personnalités politiques. Ce type de questions propose seulement deux réponses : « oui » ou « non ». Si les répondants choisissent la réponse « oui », un espace spécial est offert pour qu'ils puissent citer un ou plusieurs exemples.

4.2.2. LE DÉPOUILLLEMENT ET L'INTÉRPRÉTATION DES RÉSULTATS

Les caractéristiques détaillées de l'échantillon examiné (la composition à partir de la nationalité, du sexe et de l'âge) sont présentées en annexe (voir Annexe 4). Les questions filtres, dont les réponses (voir Graphique 1,2) choisies ont le potentiel d'influencer la compréhension du résultat final d'un questionnaire, permettent d'utiliser la méthode du tri croisé.

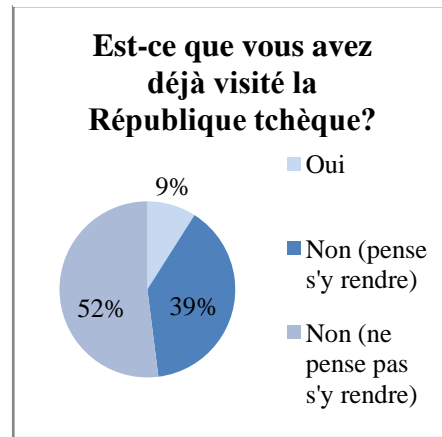
On peut supposer que les personnes, qui connaissent déjà un Tchèque ou qui ont déjà visité le pays, auront des idées plus réelles, plus actuelles et que leurs connaissances sur la culture/la politique/le sport seront d'un niveau plus haut.

Graphique 1: Connaissance des gens de nationalité tchèque



Source: enquête de l'auteure (Haljuková, M.)

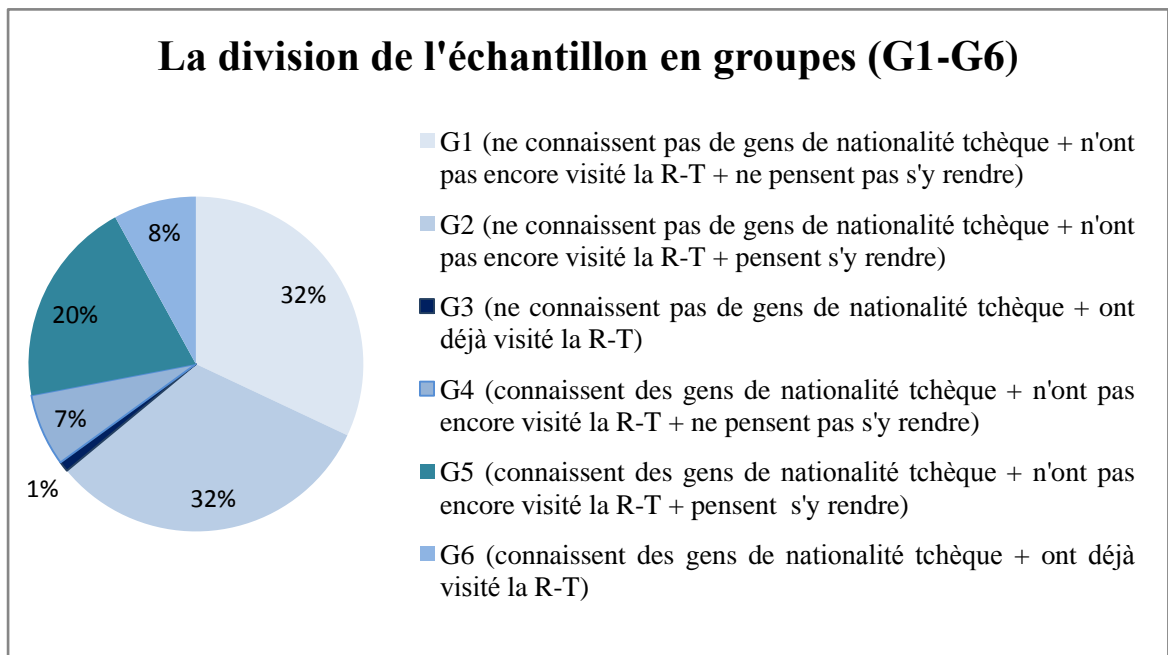
Graphique 2: Séjour en République tchèque



Source: enquête de l'auteure (Haljuková, M.)

Les réponses à ces deux questions rendent possible la division des questionnaires remplis en plusieurs groupes (voir Graphique 3) qui pourraient avoir des caractéristiques communes.

Graphique 3: Division de l'échantillon en groupes



Source: enquête de l'auteure (Haljuková, M.)

La supposition a été prouvée avec l'arrivée de la question sur le développement de la R-T. Les différences les plus évidentes en perception de la République tchèque ont été déterminées dans les évaluations du groupe G1, dont les répondants ont indiqué sur l'axe les degrés allant de 2 jusqu'au 10. Ceux, qui ont choisi un degré plus élevé, ont au moins eu une petite connaissance de la R-T^{vii}. Cela démontre un niveau de conscience du pays plus faible chez ce groupe.

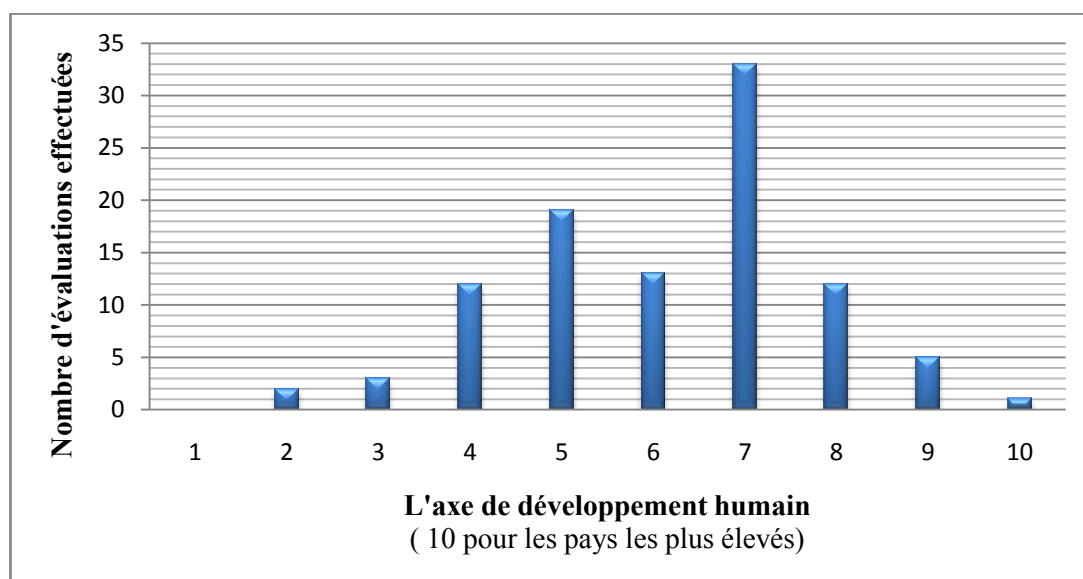
Le groupe G2 se distingue du G1 par l'intérêt de visiter le pays. La plupart des répondants ont indiqué sur l'axe le degré entre 6 et 8, ce qui correspond plus ou moins à la réalité. Les membres de cette catégorie ont prouvé une certaine connaissance et une idée du pays. Ils ont donné des exemples des produits de marque tchèque (Škoda, Kozel), des films (Amadeus Mozart de M. Forman) et des personnages tchèques connus (V. Havel, M. Kundera et surtout des footballeurs). Du point de vue de la diplomatie publique, les résultats de ce groupe semblent les plus importants, parce qu'ils représentent le vrai niveau de la perception de la République tchèque à l'étranger sans l'influence d'une relation ou d'une visite antérieure. Cette catégorie a vérifié l'affirmation de la Conception de la présentation unitaire sur la confusion assez fréquente entre la République tchèque et d'autres pays de la région.^{viii}

Les groupes G4, G5 et G6 connaissent des gens de nationalité tchèque. C'est une caractéristique commune des trois groupes. La G4, très peu nombreuse, n'a pas envie de visiter le pays, même si elle connaît des personnes d'origine tchèque. Il leur manque des idées du pays, mais elle place la R-T au rang n°7 en moyenne.

Les 57% de gens qui connaissent un Tchèque pensent se rendre dans le pays. Ce groupe est caractérisé par une bonne connaissance au niveau des marques connues (Škoda, Baťa, le cristal tchèque), de la culture (des personnages célèbres de plusieurs domaines, des films tchèques etc.), de la gastronomie (les répondants considèrent la bière comme une boisson nationale). Certains répondants ont même cité le nom du président et ils ont bien souligné son attitude vers l'UE. Ils considèrent la R-T comme un pays développé (avec l'évaluation entre 6 et 8 sur l'axe).

Le dernier groupe (G6) a les meilleures dispositions pour évaluer la situation réelle du pays. Ces huit répondants concernés ont confirmé mes attentes. À côté de Prague, les destinations visitées le plus souvent mentionnées étaient Plzeň et Karlovy Vary. Ils ont estimé le pays sur le 7^{ème} degré de l'axe. Par rapport aux autres répondants, leurs connaissances de la situation politique peuvent être qualifiées de plus profondes.

Graphique 4: Évaluation de la R-T sur l'axe de développement humain



Source: enquête de l'auteure (Haljuková, M.)

4.2.3. LES CONCLUSIONS DE L'ENQUÊTE

Cette enquête a eu pour but de comparer les objectifs de la Conception de la présentation unitaire de la République tchèque et leurs accomplissements, ou autrement dit d'examiner si l'image du pays perçue à l'étranger est telle que la République tchèque le désire. L'idée fondamentale de ce sondage s'appuie sur l'intention de la Conception : présenter la République tchèque comme une localité favorable (développée et moderne) pour accroître les investissements étrangers, les revenus du tourisme etc.

Vu de cette perspective, la question clé du questionnaire est celle qui s'agit de niveau du développement perçu du pays. Comme le montre la graphique (voir Graphique 4), 58% des répondants ont classé la R-T à peu près au degré auquel elle appartient^{ix}. Le reste pense que c'est pire. Une statistique pas très positive indique que 39% des interrogés n'ont aucun intérêt à visiter la République tchèque.

Sur la base de ces réponses, les gens interrogés s'imaginent la R-T comme le pays du football, de la bière et de Škoda. Ils ont cité 16 noms de Tchèques

connus différents dont la moitié sont des footballeurs. Les marques commerciales les plus souvent mentionnées sont Škoda, Baťa et Pilsner Urquell.

Les répondants de ce questionnaire n'ont pas été choisis par un tirage systématique. L'échantillon est constitué aussi de personnes d'origine non européenne et il ne doit pas correspondre à la composition de la population en France. On peut aussi supposer que les gens d'origine non-européenne n'aient pas un niveau de connaissance de la culture et de civilisation européennes si élevé, mais de l'autre côté, certains d'entre eux ont envie de voyager et de connaître l'Europe.

4.2.4. DES ERREURS POSSIBLES D'INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS

Les résultats de l'enquête peuvent être influencés par les différences d'interprétation de la question sur le développement. Chaque personne interrogée perçoit l'axe de manière individuel. L'exemple de trois pays peut être mystifiant pour certains répondants.

Il faut remarquer que cette enquête n'analyse ni la promotion de la République tchèque, ni la diplomatie publique. Elle ne s'intéresse qu'à la connaissance de la R-T en dehors du pays. L'échantillon ne permet pas de juger l'influence directe des activités diplomatiques tchèques (En France, il existe seulement un Centre tchèque à Paris). Néanmoins, cet échantillon est constitué de touristes potentiels.

4.3. LA DIPLOMATIE PUBLIQUE DE LA RÉPUBLIQUE TCHÈQUE À L'ÉTRANGER ET LES PRÉCONISATIONS POUR L'AVENIR

Ce chapitre présente les résultats du Nation Brands Index et de l'enquête sur la perception de la R-T en France. L'image du pays à l'étranger sera évaluée en comparaison avec le chapitre précédent sur les objectifs de la Conception de la

présentation unitaire. Les activités de la diplomatie publique en 2010 seront prises en compte, même si leur influence n'est pas encore visible.

La Conception a repéré la commutation entre la République tchèque et l'ancienne République tchécoslovaque comme des points à améliorer par les outils de la diplomatie publique. Un autre point faible se présente en identification du pays par rapport aux autres pays de la région (la Slovaquie, la Pologne, la Hongrie). Les résultats des enquêtes ont approuvé ces affirmations. Les étrangers associent souvent, par exemple, des personnes connues/des marques d'origine d'autres pays de la région avec la R-T. Les activités de la diplomatie publique devraient mettre son caractère extraordinaire en valeur (par ex. sa situation géographique, son histoire). Les événements comme l'EXPO ou des manifestations sportives offrent une opportunité idéale pour faire voir le pays à l'échelle mondiale et défendre sa réputation sur la scène internationale.

La diplomatie publique a pour objectif d'accroître l'intérêt au pays et de cette façon soutenir sa position économique et politique. L'organisation CzechTourisme qui s'occupe de la présentation touristique devrait s'appuyer surtout sur les techniques du nation branding pour « mieux vendre » et « faire voir » le pays. Le NBI 2009 met en évidence que les pays, dont les habitants visitent la République tchèque plus souvent, évaluent mieux la R-T (la R-T a obtenu les meilleures évaluations des Allemands, des Polonais, des Italiens ou des Russes). Pour attirer les touristes d'autres pays, il faudrait déterminer une stratégie de la diplomatie publique en combinaison avec une stratégie de nation branding et réaliser les actions marketing à l'étranger.

La visualisation du pays : le logo n'est pas suffisamment visible pour événements de la diplomatie publique. Le problème essentiel reste la coordination des éléments participant à la promotion de la R-T. Les organisations CzechInvest et CzechTrade ont leur propre mission et font du bon travail au niveau de la diplomatie publique. L'organisation de contribution du Ministère du Développement régional, CzechTourism donne l'impression d'une coopération faible avec les activités promotionnelles du Ministère des Affaires étrangères. La République tchèque dispose d'un logo et le CzechTourisme d'un autre. Il faut remarquer que les pays, dont la diplomatie publique est considérée pour bien

conçue, utilisent le même logo pour la promotion touristique et pour la promotion du pays lui-même. La République tchèque pourrait se servir du logo officiel et l'enrichir d'un slogan explicatif. Ce logo devrait être utilisé pour tous les événements culturels et pour toutes les manifestations sportives. Cela pourrait contribuer à la création d'idées positives du pays, à l'identification de la République tchèque sur la scène internationale et aussi à l'inspiration de gens d'en vouloir savoir plus. Toutes les activités devraient être ciblées vers pays prioritaires (de point de vue du nombre de touristes, de l'investissement, de la position géographique).

ⁱ Depuis 2008, S. Anholt publie le classement en coopération avec la société GfK Roper Public Affairs & Media et l'indexe est appelé: The Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM.

ⁱⁱ En réagissant aux informations communiquées par GfK Custom Research – North America (coopérant à NBI) à M. Haljuková sur le prix de NBI 2010 pour la République tchèque de 47 000 dollars, l'auteure a décidé d'utiliser les données de NBI 2009 qui sont accessibles gratuitement sur Internet dans les rapports des pays qui les avait demandés (le Pays-Bas, la Suisse et le Suède).

ⁱⁱⁱ Anholt divise ces 50 pays en groupes selon la région:

- L'Amérique du Nord (2) : les États-Unis, le Canada
- L'Europe de l'Ouest (14) : le Royaume-Uni, l'Allemagne, la France, l'Italie, l'Espagne, l'Irlande, l'Ecosse, la Suède, la Suisse, le Danemark, les Pays-Bas, la Belgique, la Finlande, l'Autriche
- L'Europe Centrale et de l'Est (8) : la Russie, la Pologne, la République tchèque, l'Estonie, la Lituanie, la Hongrie, la Turquie, la Roumanie
- L'Asie/Le Pacifique (11) : le Japon, la Corée de Sud, la Chine, l'Inde, le Thaïlande, l'Indonésie, la Malaisie, le Singapour, le Taiwan, l'Australie, la Nouvelle-Zélande
- L'Amérique latine (8): l'Argentine, la Brésil, le Mexique, le Chili, l'Équateur, le Pérou, Cuba, la Colombie
- Le Moyen-Orient/L'Afrique : Les Émirats arabes unis, l'Iran, l'Égypte, l'Arabie saoudite, l'Afrique du Sud, l'Angola, le Kenya. (Source : Anholt – GfK Roper Public Affaires & Media 2009, p. 7).

^{iv} La liste des pays interrogés selon la région:

- L'Europe de l'Ouest/ L'Amérique du Nord (7): les États-Unis, le Canada, le Royaume-Uni, l'Allemagne, la France, l'Italie, la Suède
- L'Europe Centrale et de l'Est (3) : la Russie, la Pologne, la Turquie
- L'Asie/Le Pacifique (5) : le Japon, la Chine, l'Inde, la Corée du Sud, l'Australie
- L'Amérique latine (3): l'Argentine, la Brésil, le Mexique
- Le Moyen-Orient/L'Afrique : l'Égypte, l'Afrique du Sud

^v La supposition a été vérifiée sur les modèles des hexagones introduits dans les rapports du NBI des Pays-Bas, de la Suède et de la Suisse (2009).

^{vi} L'Indicateur de Développement Humain, ou I.D.H., a comme objectif d'essayer de mesurer le niveau de développement des pays, sans en rester simplement à leur poids économique mesuré par le P.I.B. ou le P.I.B. par habitant. Il intègre donc des données plus qualitatives. C'est un indicateur qui fait la synthèse de trois séries de données: l'espérance de vie à la naissance (qui donne une idée de l'état sanitaire de la population du pays); le niveau d'instruction mesuré par la durée moyenne de

scolarisation et le taux d'alphabétisation; le P.I.B. réel (c'est-à-dire corrigé de l'inflation) par habitant, calculé en parité de pouvoir d'achat (PPA - c'est-à-dire en montant assurant le même pouvoir d'achat dans tous les pays); le P.I.B. par habitant donne une indication sur le niveau de vie moyen du pays. (Source :

<http://www.populationdata.net/index2.php?option=palmares&rid=1&nom=idh>)

^{vii} Les quatre répondants, qui ont prouvé une connaissance, ont cité les noms des footballeurs tchèques (Nedvěd, Koller, Plašil, Baroš, Čech, Jankulovski, Rosický, Kouba). Ils ont classé la R-T au degré 7, qui correspond presque à la réalité.

^{viii} Les répondants ont souvent écrit les noms des personnages connus d'origine polonaise, hongroise etc.

^{ix} L'auteure y inclut les évaluations au degré 6, 7 et 8 qui considère comme adéquats à cause de l'indication difficile sur l'axe.

CONCLUSION

Le présent mémoire s'intéresse à la diplomatie publique en général, mais plus particulièrement à la diplomatie publique de la République tchèque. La première partie du travail explique la position de la diplomatie publique dans le domaine des affaires étrangères et dans la conception de la puissance douce, qui permet d'éclaircir les différences entre la diplomatie publique et traditionnelle. La plus grande partie est réservée à la stratégie de la diplomatie publique et plus particulièrement à celle des petits pays. Une attention particulière est apportée à la Conception de la présentation unitaire de la République tchèque, qui s'agit du document fondamental de la diplomatie publique tchèque. Les recommandations pour la diplomatie publique de la R-T, faites à la fin du mémoire, partent des connaissances acquises de la partie théorique et de l'enquête réalisée sur la perception du pays à l'étranger.

La question de recherche posée au début du travail, « *Est-ce que c'est possible de changer l'image de la République tchèque par la diplomatie publique pour qu'elle soit perçue comme un pays développé, concurrentiel et sain avec une infrastructure de haut niveau* », correspond par son contenu aux objectifs désignés par la Conception. La diplomatie publique présente le pays et renseigne l'audience étrangère sur le pays. Sur la base de ma propre expérience, des données de la Conception, du Nation Brands Index et des résultats de l'enquête réalisée, la faiblesse fondamentale de la perception de la République tchèque a été déterminée : le bas niveau de connaissance ou aucune connaissance. L'image du pays à l'étranger est, dans plupart des cas, pire que la réalité et il faudrait travailler sur l'actualisation des idées.

À la partir de l'enquête, il est évident que l'évaluation du pays suit le niveau de la conscience qu'en ont les habitants. En comparaison des grands pays, les petits pays peuvent se concentrer seulement sur la promotion et ne doivent pas défendre leur attitude vers les événements mondiaux. Comme la diplomatie publique des petits pays repose sur l'attraction de l'attention, elle et ses techniques semblent applicables pour améliorer l'idée de la République tchèque. En relation avec la diplomatie publique tchèque, on distingue la diplomatie coopérative et

compétitive. Au niveau de la promotion du pays (touristique, économique), qui pourrait apporter des bénéfices économiques, en utilisant les techniques de marketing ou de nation branding, on parle de la diplomatie publique compétitive. De l'autre côté, la République tchèque a aussi besoin d'une promotion comme un partenaire digne de confiance et c'est ici où l'on parle de la diplomatie publique coopérative (par exemple: le développement durable).

Toutes les deux conceptions de la diplomatie publique ont un point commun, la promotion du pays. La perception du pays peut être améliorée par la communication avec le public étranger et c'est ce que la diplomatie publique rend possible. Cela vérifie la question de recherche posée dans l'introduction. La citation de J. Nye reste toujours valable :

« La séduction est toujours plus effective que la coercition. »

Les activités de la diplomatie publique ne reposent pas seulement sur l'État, mais aussi sur les entreprises et les marques, sur les personnes connues qui sont dans les yeux des étrangers attachés à la République tchèque (par exemple: Škoda, F. Kafka, O. Wichterle, M. Sablíková).

À l'avenir, la République tchèque devrait porter plus d'attention à la révision de sa stratégie de la diplomatie publique et aussi à la Conception de la présentation unitaire de la République tchèque de 2005. Le changement de certaines lois devrait mieux refléter les changements de la perception de la R-T et diviser clairement les compétences entre le Ministère des Affaires étrangères et l'organisation CzechTourism.

BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE PRIMAIRE

- ANHOLT - GFK ROPER PUBLIC AFFAIRS & MEDIA, *Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM 2009 Report Highlights*, adresse URL: http://www.gtai.com/uploads/media/Report_Highlights_Roper_Nation_Brands_Index.pdf.
- ANHOLT - GFK ROPER PUBLIC AFFAIRS & MEDIA, *The Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM 2009 Report prepared for Holland*, adresse URL: <http://www.rotterdaminvestmentagency.com/downloadfile/1125/1962/>.
- ANHOLT - GMI, *Nation Brands Index – Q4 Report 2005 (How the World sees the World)*, adresse URL: http://www.businessfordiplomaticaction.org/learn/articles/nbi_q4_2005.pdf.
- MZV ČR, *Ekonomická diplomacie a proexportní aktivity Ministerstva zahraničních věcí ČR*, adresse URL: http://www.mzv.cz/public/f8/8c/9e/72946_14945_EkonomickaDimenzeZahranicniPolitiky.pdf.
- MZV ČR, *Explikace loga*, adresse URL: http://www.mzv.cz/public/42/b8/6a/23774_14945_explikace_loga.pdf.
- MZV ČR, *Koncepce jednotné prezentace České republiky*, adresse URL: (http://www.cot.cz/data/cesky/05_10/priloha_C1005.pdf).
- MZV ČR, *Zadávací dokumentace k veřejné soutěži na vytvoření loga České republiky*, adresse URL: http://www.beran.biz/archiv/logo_cr_zd.pdf.
- NATIONS UNIES, *Convention de Vienne sur les relations diplomatiques 1961*, adresse URL: http://untreaty.un.org/ilc/texts/instruments/francais/traites/9_1_1961_francais.pdf.

BIBLIOGRAPHIE SECONDAIRE

- ANHOLT, S., *Brand New Justice, How branding places and products can help the developing world*, Oxford, Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005.
- ANHOLT, S., *Competitive Identity (The New Brand Management for Nations, Cities and Regions)*, New York, Palgrave Macmillan, 2007.
- ANHOLT, S., *Conférence «Manifestations sportives et image de marque des pays»*, adresse URL : http://www.swisstopport.ch/fileadmin/user_upload/customers/swiss-top-sport/tagungen_publicationen/medieninformationen/presentationen/f_Simon_Anholt_Conference_Manifestations_sportives_et_image_de_marque_des_pays.pdf
- EXPO 2010 NEWS: *Česká expozice na EXPO 2010 v Šanghaji získala šest prestižních cen*, adresse URL: http://www.czexpo.com/file/cms/0266_expo_newsletter_22-cz_web.pdf.
- EXPO 2010, *Koncepce účasti České republiky na Světové výstavě EXPO 2010 Šanghaj*, adresse URL: <http://www.czexpo.com/file/cs/ke-stazeni/EXPO-2010-koncepce-ucasti.pdf>.
- GfK CUSTOM RESEARCH NORTH AMERICA, *The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index*, adresse URL: http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/nbi_index/index.en.html.
- HEALEY, M., *Co je branding?*, Praha, Slovart, 2008.
- MARKETING ÉTUDIANT.FR, *Définition – cible*, adresse URL: <http://www.marketing-etudiant.fr/definitions/c/cible.php>
- McCLELLAN, M., *Public Diplomacy in the Context of Traditional Diplomacy*, adresse URL: <http://www.publicdiplomacy.org/45.htm>.
- MZV ČR, *Řada Českých center bude prý zrušena*, adresse URL: [http://www.mzv.cz/jnp/cz/o_ministerstvu/archivy/z_medii/rada_ceskych_center_bude_pry_zrusena\\$2548.html?action=setMonth&year=2010&month=7](http://www.mzv.cz/jnp/cz/o_ministerstvu/archivy/z_medii/rada_ceskych_center_bude_pry_zrusena$2548.html?action=setMonth&year=2010&month=7).
- NATION BRANDING, *Nation Brands Index 2010 released*, adresse URL: <http://nation-branding.info/2010/10/13/nation-brands-index-2010/>.
- NYE, J.S., *Puissance douce et lutte antiterroriste*, adresse URL: <http://www.project-syndicate.org/commentary/nye8/French>.

- OLINS, W., *O značkách.*, Praha, Argo a Dokořán, 2009.
- OMPI, *La propriété intellectuelle, l'image de marque nationale et le développement économique*, adresse URL : http://www.wipo.int/export/sites/www/freepublications/fr/general/441/wipo_pub_441_2005.pdf.
- PETERKOVÁ, J. (2006): *Veřejná diplomacie – jen módní pojem nebo skutečná změna?*, Mezinárodní vztahy, vol. 40, n° 1, 2006.
- PETERKOVÁ, J., *Czech strategy in Public Diplomacy*, Papers presented to the ISA Annual Conference, San Francisco, 2008.
- PETERKOVÁ, J., *Veřejná diplomacie*, Plzeň, Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008.
- PORTÁL VEŘEJNÉ SPRÁVY ČESKÉ REPUBLIKY, *MZV uzavře 5 velvyslanectví a jeden generální konzulát*, adresse URL: http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/6966/_ps.1244/M/_mc/709-22501_698/_s.155/10202?docid=129283.
- PUBLIC DIPLOMACY ALUMNI ASSOCIATION, *What is public diplomacy?*, adresse URL: <http://www.publicdiplomacy.org/1.htm#defined>.
- SZONDI, G., *Public Diplomacy and Nation Branding, Conceptual Similarities and Differences (Discussion Papers in Diplomacy)*, Netherlands Institute of International Relations „Clingendael“, adresse URL: http://www.nbiz.nl/publications/2008/20081022_pap_in_dip_nation_branding.pdf
- TOMALOVÁ, E., *Kulturní diplomacie: francouzská zkušenost*, Praha, Ústav mezinárodních vztahů, 2008.

SITOGRAFIE

- CENTRE TCHÈQUE, adresse URL: <http://paris.czechcentres.cz/>.
- CZECHINVEST, adresse URL: <http://www.czechinvest.org/fr/czechinvest>.
- CZECHTOURISM, adresse URL: <http://www.czechtourism.com/Homepage.aspx>.
- CZECHTRADE, adresse URL: <http://www.czechtrade.cz>.
- ÉCOLE TCHÈQUE SANS FRONTIÈRES, adresse URL : <http://www.csbh.cz/pariz/kdo-jsme>.

- EXPO 2010, *Le site officiel EXPO 2010 de la République tchèque*, adresse URL: <http://www.czexpo.com/>.
- LE SITE WEB OFFICIEL DE LA RÉPUBLIQUE TCHÈQUE, adresse URL : <http://www.czech.cz/fr>.
- SIMON ANHOLT, *Try out the Nation brands index*, adresse URL: <http://www.simonanholt.com/Research/research-introduction.aspx>.

ANNOTATION

Nom et prénom de l'étudiante: Haljuková Michaela

Nom de la faculté et de département: Faculté des lettres
Département des langues romanes

Titre du mémoire : *La diplomatie publique de la République tchèque*

Directeur du mémoire : Mgr. Jitka Uvírová, Ph.D.

Nombre des pages : 58 pages

Mots clefs :

Diplomatie publique, puissance douce, image de marque nationale, moyens et petits pays, stratégie de la diplomatie publique, diplomatie culturelle, diplomatie économique, la République tchèque

Caractéristique du mémoire :

Le présent mémoire, dont le sujet est « La diplomatie publique de la République tchèque », est divisé en deux parties. La première est dédiée à la définition de la diplomatie publique et à sa position dans le domaine des affaires étrangères. La deuxième partie, plus pratique, examine la diplomatie publique de la République tchèque. Elle considère « La Conception de la présentation unitaire de la République tchèque » et les outils de la diplomatie publique tchèque. À la fin de cette partie, les questionnaires concernant le niveau de connaissance de la République tchèque chez les étrangers sont dépouillés.

ANOTACE

Příjmení a jméno autora:	Haljuková Michaela
Název katedry a fakulty:	Filozofická fakulta Katedra romanistiky
Název diplomové práce:	Veřejná diplomacie České republiky
Vedoucí diplomové práce:	Mgr. Jitka Uvírová, Ph.D.
Počet stran:	58 stran

Klíčová slova:

Veřejná diplomacie, nation branding, měkká moc, malé a středně velké státy, strategie veřejné diplomacie, kulturní diplomacie, ekonomická diplomacie, Česká republika

Charakteristika:

Tématem předkládané bakalářské práce je veřejná diplomacie České republiky. Práce je rozdělena do dvou částí. První část, teoretická, se zabývá definicí a vymezením veřejné diplomacie v rámci mezinárodních vztahů. Druhá, praktická, část je věnována konkrétně veřejné diplomacii České republiky. Uvádí a analyzuje klíčový dokument „Jednotná prezentace České republiky“ i jednotlivé nástroje, které Česká republika v této oblasti využívá. V závěru samotné práce jsou uvedeny výsledky průzkumu týkajícího se úrovně znalostí o České republice v zahraničí.

LISTE DES IMAGES, DES TABLEAUX, DES GRAPHIQUES ET DES ABRÉVIATIONS

IMAGES

Image 1: Pyramide de la communication.....	16
Image 2: Logo gagnant	25
Image 3: Logotype de la République tchèque pour l'EXPO 2010	27
Image 4: Hexagone de l'image de marque nationale de la République tchèque (2009)....	33

TABLEAUX

Tableau 1: Classement du Nation Brands Index 2009	31
Tableau 2: Évaluation de la République tchèque dans le Nation Brands Index 2009	32

GRAPHIQUES

Graphique 1: Connaissance des gens de nationalité tchèque	36
Graphique 2: Séjour en République tchèque.....	36
Graphique 3: Division de l'échantillon en groupes	36
Graphique 4: Évaluation de la R-T sur l'axe de développement humain	38

ABRÉVIATIONS

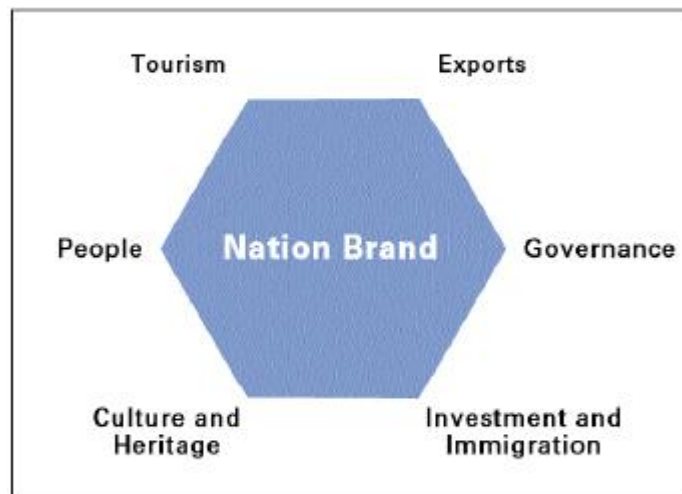
NBI	Nation Brands Index
R-T	République tchèque
OTAN	Organisation du traité de l'Atlantique Nord
ONU	Organisation des Nations unies
UE	Union européenne

ANNEXES

LISTE DES ANNEXES

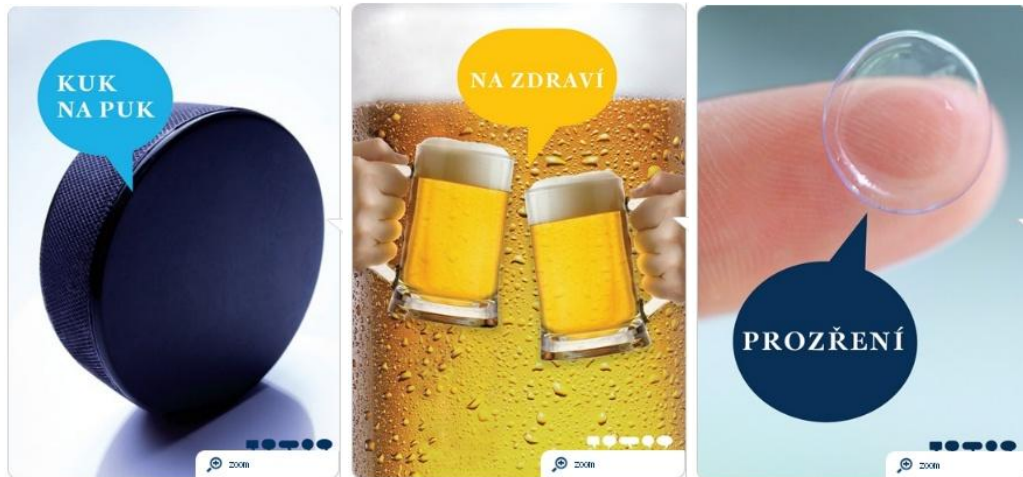
Annexe 1: Nation Brand Hexagon	53
Annexe 2: Exposition « Česká nej » (exemples)	53
Annexe 3: Objets promotionnels de la République tchèque (exemples)	54
Annexe 4: Structure détaillée de l'échantillon (selon la nationalité)	54
Annexe 5: Questionnaire.....	55
Annexe 6: Exemple d'un questionnaire rempli	57

Annexe 1: Nation Brand Hexagon



Source: ANHOLT - GMI, *Nation Brands Index – Q4 Report 2005 (How the World sees the World)*, adresse URL: http://www.businessfordiplomaticaction.org/learn/articles/nbi_q4_2005.pdf (page consultée le 2 avril 2011).

Annexe 2: Exposition « Česká nej » (exemples)

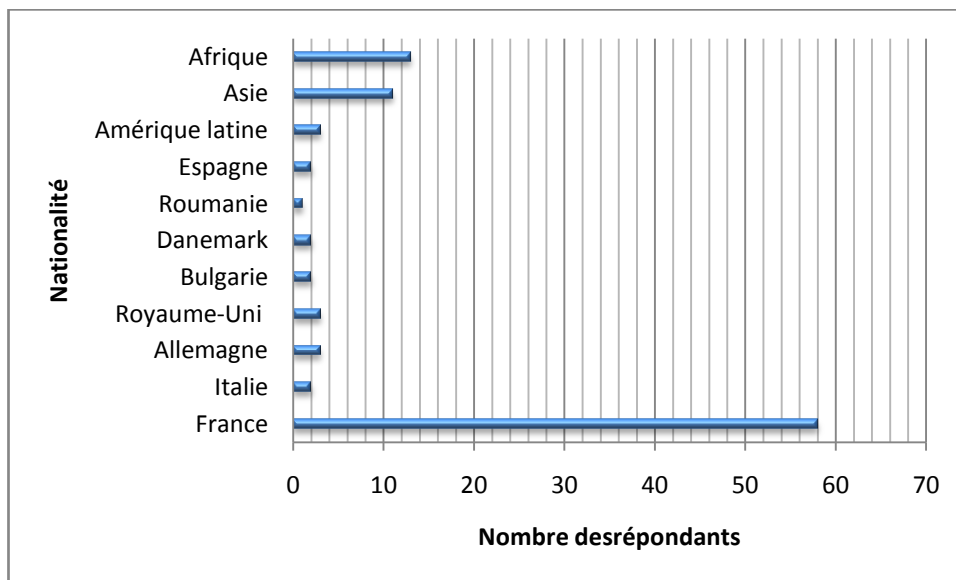


Source : Le site officiel de la République tchèque, Exposition « Česká nej », adresse URL : <http://www.czech.cz/cz/95566-ceska-nej?exhibitionimage=57> (page consultée le 2 avril 2011).

Annexe 3: Objets promotionnels de la République tchèque (exemples)



Annexe 4: Structure détaillée de l'échantillon (selon la nationalité)



Source : l'enquête de l'auteur (Haljuková, M.)

Annexe 5: Questionnaire

QUESTIONNAIRE

Ce questionnaire, qui porte sur la connaissance de la République tchèque chez les étrangers, est réalisé par Michaela Haljuková. Les résultats seront utilisés pour documenter un mémoire. Merci de bien vouloir passer quelques minutes de votre temps pour répondre aux questions.

Nationalité:

Sexe : femme homme

Âge:

Est-ce que vous connaissez des gens de nationalité tchèque? Si oui, quelles relations entretenez-vous avec lui/elle/eux (ami, famille...)?

Oui Non

1) Est-ce que vous avez déjà visité la République Tchèque?

OUI, pourriez-vous préciser la ville ou la région:

NON -> 1.1) Pensez-vous vous y rendre?

OUI NON

2) Est-ce que pour vous la République Tchèque est un pays développé?

Indiquez sur l'axe (10 pour les pays les plus élevés, ex. 10 pour la Norvège; 5 pour la Chine; 1 pour le Nigeria selon l'Indice de développement humain)



3) Est-ce qu'il y a des produits de marques tchèques que vous connaissez?

OUI, pouvez-vous en citer un exemple (ou plusieurs) :

NON

..

4) Est-ce que vous avez déjà vu des films tchèques?

OUI, pourriez-vous préciser le(s) nom(s) ou le réalisateur, si vous en souvenez :

.....

NON

5) Du point de vue gastronomique, avez-vous des idées de produits traditionnels? (ex. des plats, des boissons)?

.....

.....

6) Connaissez-vous le nom du président de la République Tchèque et son attitude à l'égard de l'Union Européenne ?

OUI, écrivez le nom (si vous le connaissez)

et cochez son attitude vers l'UE : eurooptimiste europessimiste

NON

7) Est-ce qu'il y a des tchèques connus dans les domaines de l'art (ex. des écrivains, des peintres...), de la science ou du sport pour vous ?

OUI, pourriez-vous citer des noms :

.....

NON

Annexe 6: Exemple d'un questionnaire rempli

QUESTIONNAIRE

Ce questionnaire, qui porte sur la connaissance de la République Tchèque chez les étrangers, est réalisé par Michaela Haljuková. Les résultats seront utilisés pour documenter un mémoire. Merci de bien vouloir passer quelques minutes de votre temps pour répondre aux questions.

Nationalité: *Libanaise*

Sexe : femme homme

Âge: *27*

Est-ce que vous connaissez des gens de nationalité tchèque? Si oui, quelles relations entretenez-vous avec lui/elle/eux (ami, famille...)?

Oui Non

1) Est-ce que vous avez déjà visité la République Tchèque?

OUI, pourriez-vous préciser la ville ou la région: *Prague, Cheb, Plzeň*

NON -> 1.1) Pensez-vous vous y rendre?

OUI NON

2) Est-ce que pour vous la République Tchèque est un pays développé?

Indiquez sur l'axe (10 pour les pays les plus élevés, ex. 10 pour la Norvège; 5 pour la Chine; 1 pour le Nigeria selon l'indice de développement humain)

1 2 3 4 5 ~~6~~ 7 8 9 10

3) Est-ce qu'il y a des produits de marques tchèques que vous connaissez?

OUI, pouvez-vous en citer un exemple (ou plusieurs) : *Beka, Seda*

NON

4) Est-ce que vous avez déjà vu des films tchèques?

OUI, pourriez-vous préciser le(s) nom(s) ou le réalisateur, si vous en souvenez :

.....

NON

5) Du point de vue gastronomique, avez-vous des idées de produits traditionnels? (ex. des plats, des boissons)?

Bière, Pilsen
.....
.....

6) Connaissez-vous le nom du président de la République Tchèque et son attitude à l'égard de l'Union Européenne ?

OUI, écrivez le nom (si vous le connaissez) *Klaus*.....

et cochez son attitude vers l'UE : eurooptimiste europessimiste

NON

7) Est-ce qu'il y a des tchèques connus dans les domaines de l'art (ex. des écrivains, des peintres...), de la science ou du sport pour vous ?

OUI, pourriez-vous citer des noms : *Non Je me souviens plus*
.....

NON