

L'image d'un pays, entre stabilité et évolution

Comment se forme l'image que nous nous faisons d'un pays ? À côté des stéréotypes classiques et persistants, les nations sont également évaluées en lien avec des sujets d'actualité comme la politique environnementale ou migratoire. *Diana Ingenhoff, Jérôme Chariatte*

Abrégé L'image d'un pays est l'aboutissement d'un processus complexe : d'une part, elle s'acquiert à l'école et lors de la socialisation ; d'autre part, elle évolue constamment sous l'effet de la couverture médiatique et des grandes tendances du moment. Cet article se situe dans la perspective des sciences de la communication. Les auteurs présentent un modèle de mesure comprenant cinq dimensions, qui permet d'identifier précisément les aspects déterminants dans la formation de l'image d'un pays (économie, engagement environnemental, agriculture, etc.) et les potentiels d'amélioration. La manière de se forger une image des autres pays varie en fonction des cultures. Les pays éloignés tendent en particulier à se fonder sur des stéréotypes, du fait du manque de connaissances sur le pays concerné. Les auteurs montrent en outre comment combiner diverses méthodes de recherche pour appréhender l'image d'un pays dans sa totalité.

Qu' évoque la Suisse à l'étranger ? Actuellement, elle fait surtout les titres de la presse internationale pour des sujets comme la chaîne de blocs, les crises bancaires, la politique migratoire, la politique de paix ou l'innovation. Des enquêtes internationales montrent toutefois qu'elle reste principalement associée à des éléments traditionnels tels que le chocolat, le fromage ou les montagnes, qui continuent à marquer les esprits et restent stables au fil des ans. Comment expliquer cet écart ? Pourquoi ces stéréotypes sont-ils aussi tenaces ? L'image que l'on se forge d'un pays varie-t-elle en fonction des cultures ? Et comment mesurer l'image des pays ?

L'image d'un pays est liée à la façon de considérer un pays, qui se décline en cinq dimensions : fonctionnelle, normative, culturelle, naturelle et émotionnelle. La dimension fonctionnelle se réfère par exemple au degré de compétence ou de compétitivité d'un pays en politique, en économie ou en sciences. La dimension normative englobe les aspects éthiques, comme la neutralité suisse. Les traditions, les performances sportives et les productions artistiques (musique, cinéma, théâtre, etc.) constituent la dimension culturelle. La dimension naturelle décrit le paysage d'un pays, tandis que la dimension émotionnelle comprend l'attachement à celui-ci et la sympathie qu'il suscite.

Il est possible de déterminer les dimensions qui contribuent à forger l'image d'un pays. L'image de l'Italie pourrait ainsi être davantage tributaire d'éléments culturels et celle de l'Allemagne plutôt d'aspects fonctionnels comme la capacité d'innovation. Ces connaissances peuvent être utiles aux agences de tourisme et aux services diplomatiques désireux de soigner l'image de leur pays à l'étranger.

Il est possible de représenter ces dimensions et de les rendre mesurables en recourant à des « indicateurs d'inducteur de valeur ». En Suisse, les principaux indicateurs de la dimension fonctionnelle sont par exemple les infrastructures, la recherche et l'innovation, l'économie et la politique. Ils seront différents dans d'autres pays. On peut mesurer le degré d'approbation ou de rejet de ces indicateurs au moyen d'une échelle graduée, puis déterminer et pondérer les facteurs qui façonnent l'image d'un pays à l'aide d'analyses de régression. Le monitoring d'image de *Présence suisse*¹ a montré que la perception des caractéristiques et des dimensions de la Suisse varie d'un pays à l'autre. Comment expliquer ces différences ?

L'ignorance favorise les stéréotypes

La « théorie de la valeur de l'information » fournit une explication pour ces différences

de perception. Elle montre ainsi que la présence des pays dans le discours médiatique est notamment fonction de leur situation géographique : les médias parlent plus fréquemment des nations voisines, souvent proches par leur culture, car leurs actions ont davantage d'influence sur la vie politique ou économique du pays. Comme les médias constituent l'une des principales sources d'information, nos voisins français ou allemands ont par exemple des connaissances plutôt précises de la Suisse. Lorsqu'on leur demande quelle est l'image qu'ils se font du pays, ils soulignent des aspects fonctionnels, comme les initiatives populaires, souvent abordées par leurs médias. Ceux-ci parlent en revanche peu des régions éloignées. Les habitants de pays lointains couvrant peu la Suisse ont donc davantage recours à des stéréotypes pour s'en faire une image. Le pays est ainsi davantage associé à ses paysages et à ses montagnes aux États-Unis ou en Inde, car de nombreux Américains et Indiens n'ont qu'une vague idée de son système politique.

Une couverture médiatique inégale peut donc conduire à un faible niveau d'information sur les pays éloignés, et par conséquent à un recours plus marqué aux clichés. Les pays très présents dans les médias ne sont toutefois pas pour autant épargnés par les stéréotypes. En effet, la « stéréotypie » est un processus cognitif qui permet de réduire la complexité et favorise donc des visions du monde simplifiées. Les stéréotypes s'acquièrent déjà tôt durant la socialisation à l'école, dans des livres ou encore dans des écrits de voyage. Cela explique pourquoi ces clichés sont si profondément enracinés dans notre esprit et difficiles à relativiser. Il faut donc accorder beaucoup d'importance aux stéréotypes dans la mesure de l'image d'un pays en raison de leur persistance et de leur très forte présence.

La culture joue un rôle important dans l'appréciation d'un pays. Dans cette dimension, chaque nation adopte une perspective ethnocentriste et juge les autres

¹ Voir l'article de Severina Müller dans ce dossier, p. 57-59.



L'image d'Heidi fait partie des stéréotypes liés à la Suisse dans les pays éloignés. Des touristes japonais regardent des cartes postales dans une échoppe de souvenirs.

en les comparant à elle-même. Ainsi, pour les Italiens et les Français, il est important d'avoir un accès direct à la mer, tandis que les Américains jugent un pays en fonction de sa taille et de son éloignement par rapport aux États-Unis.

Mesuré à l'aune des thèmes d'actualité

Les tendances sociétales peuvent elles aussi influencer la façon dont un pays est perçu. Des indicateurs normatifs, comme la conscience écologique et la politique migratoire, ont en particulier gagné en importance ces dernières années, ce qui s'explique d'une part par la crise climatique, et d'autre part par les tendances à l'isolement comme «L'Amérique d'abord» ou le Brexit. Les personnes interrogées sont souvent sensibilisées à ces sujets et leur donnent davantage de poids qu'auparavant dans l'opinion qu'elles ont d'une nation. Les changements sociétaux peuvent par conséquent contribuer à modifier l'image d'un pays.

La numérisation est l'un de ces changements. Grâce à Google, il est aujourd'hui bien plus facile de s'informer sur d'autres pays, ce qui influence également leur image: les premiers résultats des études sur ce phénomène laissent penser que les dimensions présentes dans les termes recherchés recourent grosso modo celles qui

apparaissent dans les sondages sur la Suisse, mais en moins stéréotypé². La prudence est toutefois de mise: cette moindre stéréotypie ne s'explique pas par un accès accru à l'information, car les recherches sur Google s'appuient généralement sur les connaissances déjà acquises et ne génèrent en soi pas de nouveaux savoirs. Si les résultats sont moins stéréotypés, c'est plutôt parce que les recherches sur Google sont orientées de manière pratique. Autrement dit, les personnes vivant à l'étranger feront par exemple des recherches sur des appartements ou des offres d'emploi en Suisse, et non sur des stéréotypes.

Savoir quels aspects de la Suisse intéressent réellement ces personnes peut se révéler particulièrement intéressant pour les acteurs économiques, qui en retirent des indications sur les intentions concrètes en matière de voyage, de migration et de travail dans les différents pays. Ils savent ainsi dans quels pays et de quelle façon faire de la publicité pour les biens et les services produits en Suisse. Les données fournies par Google peuvent donc donner des indications sur les aspects non stéréotypés que les personnes associent à la Suisse et auxquels elles s'intéressent réellement.

En résumé, il apparaît pertinent de considérer l'image d'un pays sous différents

angles. En effet, la seule façon de l'appréhender dans son ensemble et de mieux comprendre les facteurs qui l'influencent consiste à analyser les divers canaux (presse, données des sondages, recherches sur Google, réseaux sociaux, etc.) et à combiner les résultats.



Diana Ingenhoff

Professeure en sciences de la communication, Département des sciences de la communication et des médias, université de Fribourg



Jérôme Chariatte

Doctorant et assistant diplômé, Département des sciences de la communication et des médias, université de Fribourg

² Voir Ingenhoff, Segev et Chariatte (2020).

Bibliographie

Ingenhoff D. et Buhmann A. (2018). *Public Diplomacy. Messung, Entstehung und Gestaltung von Länderimages*. Constance: Halem Verlag.

Ingenhoff D., White C., Buhmann A. et Kiousis S. (Éd.) (2018). *The formation and effects of country image, reputation, brand, and identity. Bridging disciplinary perspectives*. New York et al.: Routledge.

Ingenhoff D., Segev E. et Chariatte J. (2020). «The construction of country images and stereotypes: From public views to Google searches». *International Journal of Communication*, 14, 22.