



National Library
of Canada

Bibliothèque nationale
du Canada

Canadian Theses Service

Service des thèses canadiennes

Ottawa, Canada
K1A 0N4

NOTICE

The quality of this microform is heavily dependent upon the quality of the original thesis submitted for microfilming. Every effort has been made to ensure the highest quality of reproduction possible.

If pages are missing, contact the university which granted the degree.

Some pages may have indistinct print especially if the original pages were typed with a poor typewriter ribbon or if the university sent us an inferior photocopy.

Previously copyrighted materials (journal articles, published tests, etc.) are not filmed.

Reproduction in full or in part of this microform is governed by the Canadian Copyright Act, R.S.C. 1970, c. C-30.

AVIS

La qualité de cette microforme dépend grandement de la qualité de la thèse soumise au microfilmage. Nous avons tout fait pour assurer une qualité supérieure de reproduction.

S'il manque des pages, veuillez communiquer avec l'université qui a conféré le grade.

La qualité d'impression de certaines pages peut laisser à désirer, surtout si les pages originales ont été dactylographiées à l'aide d'un ruban usé ou si l'université nous a fait parvenir une photocopie de qualité inférieure.

Les documents qui font déjà l'objet d'un droit d'auteur (articles de revue, tests publiés, etc.) ne sont pas microfilmés.

La reproduction, même partielle, de cette microforme est soumise à la Loi canadienne sur le droit d'auteur, SRC 1970, c. C-30.

L'IMAGE DU CANADA VEHICULEE DANS LA PRESSE
D'AFFAIRES AMERICAINE: REVUE DES METHODES
D'ANALYSE DES IMAGES NATIONALES ET CONTRIBUTION
A L'ETUDE DU CAS CANADIEN

par

Roland Lavoie

Présenté à la Faculté des Sciences Sociales
de l'Université d'Ottawa. Septembre 1986.

Permission has been granted to the National Library of Canada to microfilm this thesis and to lend or sell copies of the film.

The author (copyright owner) has reserved other publication rights, and neither the thesis nor extensive extracts from it may be printed or otherwise reproduced without his/her written permission.

L'autorisation a été accordée à la Bibliothèque nationale du Canada de microfilmer cette thèse et de prêter ou de vendre des exemplaires du film.

L'auteur (titulaire du droit d'auteur) se réserve les autres droits de publication; ni la thèse ni de longs extraits de celle-ci ne doivent être imprimés ou autrement reproduits sans son autorisation écrite.

ISBN 0-315-46801-7



UNIVERSITÉ D'OTTAWA
UNIVERSITY OF OTTAWA

Je tiens à dédier cet ouvrage à ceux et celles qui m'ont soutenu tout au long de mes efforts. Le fait que ces personnes sont nombreuses ne saurait justifier qu'elles ne soient pas nommées:

Liane Brownrigg
Edmond Du Rogoff
Jean-Pierre Gaboury
François-Pierre Gingras
Yves Gosselin
Roméo Guastaferrri
Christiane Poirier
... ma famille

TABLE DES MATIERES

Pages

<u>Introduction</u>	1
---------------------------	---

Chapitre I

1. Pertinence de l'étude des images nationales.....	4
2. Revue critique des recherches antérieures.....	6
a) bilan conceptuel.....	7
b) bilan méthodologique.....	10
c) bilan des connaissances acquises selon une perspective canadienne.....	18
3. Sommaire.....	21

Chapitre II

1. Note préliminaire.....	23
2. Les grands traits d'une image nationale: le Canada vu par les Américains.....	25
a) le spectre politique.....	25
b) le spectre économique.....	38
3. Sommaire: l'image hypothétique du Canada.....	47

Chapitre III

1. Elaboration de notre grille d'analyse.....	50
a) choix de l'objet d'analyse.....	51
b) choix de la période temporelle analysée: 1965-1986.....	57
c) choix d'une méthode d'analyse des titres.....	59
2. Synthèse de l'approche analytique et commentaires.....	67
3. Tableau synthétique de l'image nationale du Canada telle qu'elle est véhiculée dans la presse d'affaires américaine des années 1965-1986.....	72
4. Sommaire.....	84

Chapitre IV

1. De l'analyse thématique de l'image nationale du Canada.....	86
2. ...à l'analyse diachronique de l'image nationale du Canada.....	93
3. Evaluation de notre démarche analytique.....	96
4. Conclusion.....	104

Annexe 1

Calcul du χ^2 ("Khi-carré") pour interpréter la distribution des titres classés sous les thèmes "politiques énergétiques" et "industries & ressources".....112

Annexe 2

Calcul du χ^2 ("Khi-carré") et du gamma pour interpréter la distribution des titres "politiques et "économiques" qui figurent dans la presse d'affaires américaine des années 1965-1986.114

Annexe 3

Variations annuelles des pondérations moyennes accordées aux titres de la presses d'affaires américaine classés sous les vignettes "politiques" et "économiques"; résultats pour les années 1965-1986.....116

Annexe 4

Etude exploratoire sur la variation de la pondération de l'image nationale du Canada en fonction de la croissance du produit national brut par habitant.....117

TABLEAUX, ILLUSTRATIONS, FIGURES ET GRAPHIQUES

Pages

Tableau 1

Synthèse de sondages situant le Canada en tant qu'allié et partenaire des Etats-Unis: 1976-1983.....28

Tableau 2

Appréciation de divers chefs d'Etat tel que perçus par le public américain.....34

Tableau 3

Synthèse de sondages situant le Canada en tant que partenaire commercial important aux yeux des Américains: 1981-1982.....41

Tableau 4

Liste des principales publications périodiques consultées pour l'analyse des titres de la presse d'affaires américaine.....73

Tableau 5

Nature cognitive de l'image nationale du Canada; relevé cumulatif des grands thèmes abordés par les titres d'articles de la presse d'affaires américaine des années 1965-1986.....75

Tableau 6

Données cumulatives sommaires sur la pondération des titres de la presse d'affaires américaine; compilation des titres allant de 1965 à 1986.....77

Tableau 7

Pondération des titres de la presse d'affaires américaine en fonction des thèmes abordés; données cumulatives pour 1965-1986.....78

Tableau 8

Distribution des titres "politiques" et "économiques" de la pressés d'affaires américaine en fonction de leur pondération respective; cumul des résultats pour les années 1965-1986.....89

Illustration 1

Modèle de notre grille d'analyse des titres d'articles de la presse d'affaires américaine.....	69
---	----

Figure 1

Histogramme illustrant la répartition des titres positifs et négatifs en fonction de la variation des pondérations moyennes; échantillon constant de 100 titres comprenant 38 titres neutres.....	81
--	----

Graphique 1

Variations annuelles des pondérations moyennes accordées aux titres de la presse d'affaires américaine des années 1965-1986.....	97
---	----

INTRODUCTION:

En somme je pense que cette terre est celle que Dieu donna à Caïn: on y voit des hommes de belle taille et grandeur mais farouches et sauvages /.../

(Jacques Cartier)

A l'aube de notre histoire moderne, le capitaine Jacques Cartier couchait par écrit ces quelques mots inspirés par son passage sur l'île de Blanc-Sablon. Déjà, en 1534, Cartier esquissait les premiers traits de ce qui allait devenir l'image nationale du Canada telle qu'elle prend forme aujourd'hui.

Le point de départ de notre excursion théorique se centre sur le postulat que: en dépit de la diversité des constructions cognitives et affectives individuelles par lesquelles une collectivité se représente une nation ainsi que les gens qui y habitent, il est possible de dégager les grandes lignes d'une conception commune ou largement partagée qui constituerait ce qu'on pourrait appeler un leitmotiv de l'imaginaire ou, plus spécifiquement, une image nationale. Peut-être même sans le savoir, nous partageons en effet certaines images nationales qui correspondent plus ou moins à la réalité selon les cas et qui divisent habituellement le monde entre les "bons" et les "méchants", les "forts" et les "faibles", les "riches" et les "pauvres", etc.

Ainsi en est-il par exemple de l'image de puissance, d'optimisme et de démocratie qu'on prête souvent à tort ou à raison aux Etats-Unis. Et la

liste pourrait être longue lorsqu'on pense à la discipline allemande, à l'esthétisme italien, au traditionnalisme chinois, au fanatisme iranien, sans parler de la Suède, de l'Union Soviétique ou de la Libye.

Mais qu'en est-il au juste de l'image du Canada? Cette question est-elle pertinente à l'étude des relations internationales? Si oui, comment pouvons-nous aborder ce sujet? C'est sur ces questions que nous nous attarderons au cours des pages qui suivront. Ce faisant, nous contribuerons à dénoncer et à combler le vide théorique qui entoure l'analyse des images nationales - conçues comme la description et l'évaluation que fait une collectivité lorsqu'elle regarde une nation donnée.

Au chapitre 1, nous montrerons donc en quoi l'examen des images nationales s'avère pertinent pour l'étude des relations internationales. Une revue critique des recherches existantes attirera ensuite notre attention sur deux problèmes particuliers:

- a) la nécessité de recourir à de nouvelles approches méthodologiques pour aborder les images nationales;
- b) le besoin de nous attarder spécifiquement sur l'analyse de l'image du Canada partagée par les Américains.

Le chapitre 2 voudra synthétiser les minces informations dont nous disposons déjà sur l'image du Canada aux Etats-Unis, et ce, en dépit des réserves méthodologiques que soulèvent souvent ces "connaissances" relevant surtout du témoignage et du journalisme. Cette base complètera notre tour d'horizon sur l'état actuel des connaissances concernant l'image du Canada

aux Etats-Unis. De plus, elle fournira une image hypothétique que nous aurons le loisir de comparer (chapitre 4) avec l'image mesurée systématiquement au chapitre 3.

Au chapitre 3, nous construirons d'abord une grille d'analyse qui nous permettra d'entamer l'étude de notre image nationale aux Etats-Unis par l'examen des titres de la presse d'affaires américaine pour les années 1965-1986. Nos choix méthodologiques seront justifiées et nous aurons du même coup l'occasion d'émettre quelques réserves sur la portée de notre approche. En fin de chapitre nous présenterons la compilation de nos résultats, c'est-à-dire l'image du Canada que nous aurons trouvée.

Le chapitre 4 confrontera l'image "empirique" trouvée au chapitre 3 avec l'image hypothétique présentée auparavant. La réflexion qui en découlera nous aidera à commenter ces images et à évaluer notre cheminement. Faisant le bilan de notre contribution, nous nous pencherons spécifiquement sur la validité (interne et externe) de la présente recherche pour finalement nous pencher sur les voies théoriques et pratiques que nous aurons entrouvertes.

CHAPITRE 1:

Ce premier chapitre voudra consolider les bases théoriques sur lesquelles repose notre recherche. Ainsi, nous nous attarderons d'abord à montrer la pertinence de l'étude des images nationales pour ensuite effectuer une revue critique des recherches consacrés à notre problématique.

1. Pertinence de l'étude des images nationales

Nous devons principalement à Boulding² et à Hall³ le mérite d'avoir bien cerné la pertinence de l'étude des images nationales. Chez Boulding, le concept d'image trouve sa pertinence dans la mesure où il occupe une position centrale dans l'explication du comportement humain. Conçue comme une connaissance subjective, l'image joue en quelque sorte le rôle d'un gouvernail du comportement⁴ puisque c'est sur cette "connaissance" que reposent les prises de décision des acteurs internationaux:

"/.../ we must recognize that the people whose decisions determine the policies and actions of nations do not respond to the "objective" facts of the situation, whatever that may mean, but to their "image" of the situation. It is what we think the world is like, not what it is really like, that determines our behavior.⁵

Se penchant plus spécifiquement sur les images nationales, l'auteur avance même que les images symboliques des nations sont d'une importance "extraordinaire" pour les relations internationales puisqu'en prêtant aux pays des "personnalités" ou des attributs opposés, elles deviendraient une des causes majeures des antagonismes internationaux.⁶ Même si cette proposition demanderait à être vérifiée en détail, il n'en demeure pas moins

que Boulding pose sérieusement l'existence d'un lien causal entre l'image -nationale ou autre- et le comportement.⁷ ce qui peut concerner non seulement l'échiquier politique, mais aussi celui de l'économie nationale ou internationale.⁸

De son côté, Hall concentre son attention spécifiquement sur l'image dite "nationale" qu'il définit par l'expression: "how the people of one country see other nations and peoples".⁹ S'appuyant sur plusieurs études¹⁰; il avance que le public -américain- peut influencer les politiques extérieures de son pays et que nous avons donc besoin de connaître les images nationales qu'il a en tête.¹¹ Hall reprend d'ailleurs la même logique en parlant cette fois de l'élite ou des leaders politiques. A l'aide de Stoessinger¹² et Isaacs,¹³ il envisage que les perceptions des preneurs de décision auraient un impact sur les politiques internationales des nations.¹⁴

Ainsi, la connaissance des images nationales promet de nous aider à comprendre les politiques extérieures des Etats ainsi que les actions des acteurs économiques oeuvrant sur la scène internationale. ~~Re~~Reconnaissant cela, différents organismes ont déjà vu l'utilité d'étudier ces images, de tenter de les susciter, de les modifier et de les utiliser. Ainsi, par exemple, le gouvernement canadien dépense des millions de dollars en publicité internationale pour promouvoir son pays auprès des milieux investisseurs américains, européens et japonais.¹⁵ Quant à la brasserie néerlandaise Amstel, elle aurait tenté de tirer avantage de l'image du Canada aux Etats-Unis en étudiant la mise en marché d'une nouvelle bière à étiquette

"canadienne" destinée aux consommateurs américains.¹⁶

A un autre niveau, l'examen des images nationales nous semble une fois de plus pertinent lorsqu'on songe que ces dernières peuvent changer avec le temps et demander de nouvelles recherches. C'est du moins ce qui ressort d'un rapport du M.R.A.¹⁷ où on nous prévient que les attitudes et opinions sont sujettes au changement. D'ailleurs, les écrits de Coelho, Oskamp, Boulding, Perry, Izraeli et Perry vont dans le même sens et nous incitent à considérer cette question.¹⁸

Voilà donc les principaux points qui justifient l'étude des images nationales. Au cours de la revue théorique qui suit, nous aurons d'ailleurs l'occasion de montrer la nécessité de nouvelles recherches en cette matière compte tenu du vaste champ d'investigation qui demeure en friche.

2. Revue critique des recherches antérieures

Bien que la recherche sur les images nationales en soit encore à ses premiers pas, nous pouvons néanmoins rendre compte du modeste héritage théorique qui nous vient surtout des chercheurs américains. Pour ce faire, nous proposons une grille d'évaluation divisée en trois volets: a) bilan conceptuel; b) bilan méthodologique; et c) bilan des connaissances acquises selon une perspective canadienne.

A) Bilan conceptuel:

Le chercheur intéressé par les perceptions mutuelles des nations se heurtera tôt ou tard à la confusion conceptuelle qui obscurcit son champ d'investigation. En effet, si plusieurs auteurs se sont déjà penchés sur l'examen des images nationales, rares sont ceux qui ont adopté un cadre conceptuel commun et clairement délimité. Ainsi, l'étude de ces images doit passer par un cheminement théorique tortueux qui s'attarde aux mythes,¹⁹ aux caractéristiques nationales,²⁰ aux attitudes,²¹ aux images ethniques²² ou encore aux clichés et stéréotypes nationaux.²³

En marge de ces diverses contributions, il y a bien sûr celles qui ont eu recours au vocable "image". Mais, plus souvent qu'autrement, la notion d'image ne fait qu'ajouter un élément non défini à une mosaïque conceptuelle déjà confuse, comme c'est le cas pour Peyre²⁴ qui utilise sans distinction les concepts "image", "mythes" et "clichés". A divers degrés, la même critique pourrait être adressée à Stewart;²⁵ Perry, Izraeli et Perry²⁶ et Malcolm.²⁷

Face à cela, Hall a tenté de définir l'image nationale en s'aidant des auteurs "conventionnels" qui se sont attardés spécifiquement sur le concept d'image. Grâce aux écrits de Boulding,²⁹ Crespi,³⁰ et Scott,³¹ il a dégagé une définition simple ayant le mérite de permettre une opérationnalisation de son concept et de fusionner l'essentiel des efforts théoriques concernant les images nationales:

A person's national image is the cognitive representation which that person holds of a given country and its people. Or more simply put, it is what the person believes to be true about a nation and its people.³²

L'avantage de cette définition réside d'abord dans son caractère général ou englobant qui nous permet de tracer le "portrait cognitif" d'une nation sous une diversité de facettes. En d'autres termes, le signifiant "image nationale" nous réfère à un vaste signifié; il est capable de synthétiser ou de regrouper sous un seul et même concept la majeure partie des objets (représentations cognitives) désignés par les mythes, opinions, images ethniques, clichés et stéréotypes.

En second lieu, le concept de Hall est épuré des prétentions de vérité ou de fausseté dont sont respectivement imprégnés les mots "caractéristiques nationales" et "mythes". Par le fait même, il nous aide à mieux délimiter notre champ d'étude en laissant à d'autres chercheurs le soin de juger les images nationales tout en embrassant l'ensemble du phénomène qui nous intéresse. En effet, qu'elles correspondent ou non à la réalité, les images nationales existent tout au moins dans l'esprit des gens; et pour comprendre le comportement des acteurs économiques et politiques, nous nous devons de considérer sur un même pied l'ensemble de ces images, qu'elles tiennent du mythe ou du monde objectif.

Malgré ses atouts, la définition de Hall est à notre avis insuffisante, non parce qu'elle trahit la pensée de Boulding, Scott ou Crespi, mais plutôt parce qu'elle n'exploite pas à fond l'héritage théorique de ces chercheurs. En effet, en se limitant à la reconnaissance des représentations cognitives, Hall néglige la dimension affective de l'image nationale, dimension qui prête une connotation positive ou négative (approbation ou désapprobation) aux

représentations et qui explique encore mieux par conséquent la réaction psychologique d'un individu qui observe une nation étrangère.

Si cette dernière nuance nous semble aller de soi, c'est que nous avons vu plus tôt que la connaissance des images nationales devait nous aider à comprendre le comportement des acteurs politiques et économiques à l'échelle internationale. Or, comment pourrions-nous expliquer un comportement (par exemple, l'action d'investir dans un pays étranger) si l'on ne tient pas compte de l'appréciation ou de l'accueil émotif que réservent les acteurs internationaux aux nations étrangères? Cela nous laisse voir qu'il est peu utile de s'intéresser aux représentations cognitives si on se refuse de considérer la charge émotive ou l'évaluation affective qui s'y rattachent. Une image nationale nous révèle peu de connaissances si on ne peut savoir si elle est "bonne" ou "mauvaise" aux yeux des individus.

Il appert donc que le concept de Hall est incomplet, du moins, en regard de notre problématique. L'auteur aurait ainsi gagné à mieux exploiter la littérature conventionnelle -et particulièrement la contribution de Scott-³³ pour en dégager un concept enrichi et beaucoup plus utile. En effet, Scott avait pourtant jeté les bases d'une approche conceptuelle plus prometteuse en précisant:

"/.../ the image may contain an affective component, representing a liking or disliking for the focal object. This is usually associated with perceived attributes that the person either approves or disapproves.³⁴

Enrichissant ainsi le concept d'image en y insérant une dimension affective, Scott dépasse et nuance l'apport de Hall. Par le fait même, il

synthétise et clarifie la pensée du professeur Kenneth Boulding qui se veut un précurseur moderne des études sur les images nationales.³⁵

Suite à cette revue synthétique consacrée à notre concept de base, nous sommes désormais en mesure de nous élever au-dessus de la confusion conceptuelle qui entravait notre démarche pour nous arrêter sur une définition commune et compréhensible de l'image nationale. Au cours de notre étude, nous entendrons donc par "image nationale": l'accumulation de données cognitives et des évaluations affectives qui s'y rattachent par laquelle un groupe ou une collectivité se représente une nation ainsi que les gens qui y habitent. Lorsque viendra le temps, au chapitre 3, de soumettre notre concept à une opérationnalisation rigoureuse, nous aurons l'occasion de bien en cerner les limites et de voir concrètement qu'une image nationale peut se composer de multiples dimensions.

B) Bilan méthodologique:

Sur le plan méthodologique, il y a diverses façons d'aborder l'étude de notre image nationale telle qu'elle est partagée ou véhiculée dans un pays étranger. Bien qu'il soit hasardeux de dresser une typologie exhaustive de ces approches méthodologiques tout en identifiant des catégories mutuellement exclusives, nous pouvons tout de même présenter à l'aide d'exemples les principales voies d'analyse qui s'offrent à nous.

Une première stratégie consisterait à examiner les matériaux déjà existants, explicitement consacrés à la description de notre pays, de sa culture, de ses habitants ou encore de ses conditions socio-économiques.

Nous entendons par là l'analyse des essais ou des rapports écrits par des individus qui observent un pays autre que le leur. A titre d'exemple, on peut citer l'étude d'André Siegfried,³⁶ où l'auteur prétend identifier les traits permanents qui se retrouvent dans la psychologie des peuples: le réalisme latin, l'ingéniosité française, la ténacité anglaise, la discipline allemande, la mysticisme russe et le dynamisme américain.

Plus près de nous, on découvre également l'essai d'Andrew Malcolm³⁷ qui porte sur le Canada un regard enthousiaste et instruit en raison de l'origine canadienne de l'auteur qui a d'ailleurs souvent séjourné au pays.

L'analyse et la synthèse de ces matériaux promettent de s'avérer fort fructueuses. En effet, ces documents nous offrent habituellement une multitude d'observations sur un pays donné en raison de l'intérêt et des connaissances qui motivent la production des auteurs, ainsi qu'en raison de la relative liberté d'expression de ces derniers qui n'ont pas à se plier aux contraintes de l'empirisme ou de l'observation systématique. Malgré qu'ils affichent un certain manque de rigueur, ces écrits n'empêchent tout de même pas le chercheur de les analyser avec systématiquement, grâce aux techniques d'analyse de contenu notamment. De plus, ils nous permettent de saisir une image nationale sans avoir à interviewer des citoyens étrangers en leur imposant notre grille d'investigation et, par le fait même, en risquant d'influencer leurs réponses.

Bien qu'elle nous paraisse prometteuse, cette première approche basée sur l'examen des essais présente plusieurs inconvénients majeurs que nous ne

pouvons passer sous silence. Hall précise à cet effet:

/.../ each essay is written from the viewpoint of a foreigner who has typically lived for some period of time in the country which is the topical focus of the essay, and the essayist is usually an elite representative of his home country. Thus, the ability to generalize any discoverable image to the writer's own countrymen would be limited.³⁸

Si les essayistes ne sont pas nécessairement représentatifs de leurs concitoyens, on peut en dire autant de leur production intellectuelle qui n'est certes pas équivalente à celle de la population en général. Ainsi, les essais se prêtent mal à l'analyse d'une image nationale partagée par une collectivité donnée car l'information présentée y est très détaillée et appuyée par une connaissance extensive, de sorte qu'elle paraît une fois de plus se distinguer de l'image plutôt sommaire qui habite l'esprit des gens.

Par ailleurs, reconnaissons également que les publications des essayistes ne paraissent que sur une base épisodique; ce qui limite dangereusement la quantité d'information à analyser et qui rend presque impossible l'étude diachronique d'une image nationale telle qu'elle fluctue au fil des mois et des ans. Cet inconvénient est d'autant plus critique dans le contexte de notre problématique puisque, comme nous le verrons sous peu, le Canada n'est pas l'objet d'inspiration de prédilection des auteurs américains.

Une seconde stratégie pour découvrir notre image nationale serait de mener un sondage par interviews ou questionnaires écrits auprès d'un échantillon de citoyens --américains en l'occurrence. Nous pourrions ainsi poser diverses questions afin de bien cerner les connaissances, les attitudes

et les opinions de notre clientèle cible. En fait, cette stratégie d'investigation est communément utilisée par les chercheurs; et pour cause. Elle se veut en fait un moyen efficace de dépeindre une image nationale à un moment donné, et ce, sous toutes les facettes qui intéressent le chercheur. En posant des questions précises, taillées sur mesure pour vérifier ses hypothèses de recherche, le chercheur peut en effet s'assurer de bénéficier de données qui répondent à ses exigences méthodologiques, de par leur facilité de traitement ou leur qualité notamment.

L'étude de Silverman et Battram³⁹ illustre aisément cette dernière stratégie. Les chercheurs ont demandé à des élèves de cinquième, huitième et onzième année ainsi qu'à des étudiants d'université d'origine canadienne et américaine de livrer leurs impressions générales concernant ces deux pays. La recherche en question a entre autres permis de distinguer, au niveau de précision voulu, les images nationales des deux nations telles qu'elles étaient décrites par les jeunes interviewés.

Comme le laisse entendre Stuart Oskamp dans son effort de synthèse, l'examen des images nationales et des attitudes internationales par le biais des sondages se veut une stratégie usuelle, utilisée par divers chercheurs depuis déjà bon nombre d'années: Buchanan et Cantril (1953), Lambert et Klineberg (1967), The U.S. Information Agency (1952-65), etc.⁴⁰ Sans vraiment remettre en question la validité et la fiabilité de cette approche qui a déjà fait ses preuves, nous allons néanmoins formuler quelques réserves qui nous éclaireront au moment de choisir notre propre stratégie d'étude.

Compte tenu des ressources techniques et financières dont nous disposons, force nous est de reconnaître qu'un sondage par interviews ou questionnaires se doit d'être limité aux chapitres de la dimension de l'échantillon consulté, de l'intervalle temporel étudié ainsi que, dans le cas des interviews de personne à personne, de l'étendue du territoire à couvrir. Il ressort de ce premier constat qu'une image nationale dépeinte à l'aide d'un échantillon restreint pourrait s'avérer peu représentative de celle partagée par l'ensemble d'une collectivité.

Egalement, notons qu'un sondage unique, mené à un moment spécifique, risque de nous livrer des attitudes et des opinions conditionnées par le contexte socio-économique du moment, pour nous dessiner une image "conjoncturelle" s'écartant peut-être de l'image "structurelle" ou à long terme que nous aimerions également découvrir. Qui plus est, un sondage arriverait difficilement à rendre compte avec précision des images mentales du passé, ce qui entrave sérieusement toute analyse ou comparaison diachronique des images nationales en l'absence de sondages antérieurs.

Enfin, en nous référant à Oskamp⁴¹ et Hall⁴², mentionnons que les études par sondages peuvent poser un problème de validité en raison de l'intrusion du chercheur au cours du processus de collecte des données. Essentiellement, cette intrusion du chercheur se manifeste d'abord par le choix des réponses proposées lorsqu'il s'agit de questionnaires à questions fermées (avec choix de réponses).

On sait en effet qu'au lieu de recueillir des commentaires exprimés

spontanément par une population donnée, les sondages amassent des révélations suscitées, exprimées sur demande, et qui ne traduisent pas nécessairement les préoccupations des répondants. A titre d'exemple, le sondage du Market Opinion Research⁴³ mené récemment auprès du public américain nous dépeint une image réduite et déformée du Canada dans la mesure où il se penche exclusivement sur le climat politique et économique du pays.

Ce processus de réduction/déformation d'une image nationale se veut d'autant plus encouragé dans le cas des sondages avec choix de réponses pré-déterminées. Comme nous le rappelle Oskamp,⁴⁴ les choix de réponses ne représentent que les réactions typiques des répondants. Ce faisant, ils ne peuvent que difficilement traduire avec souplesse la pensée de tous et chacun. Qui plus est, ils risquent de suggérer à l'interviewé une réponse - pré-conçue qu'il juge raisonnable après réflexion, mais qui n'est pourtant pas de son cru.

Ayant déjà passé en revue deux voies d'analyse qui nous permettraient de saisir la nature de notre image nationale, nous ne saurions ignorer une troisième et dernière stratégie d'investigation qui a séduit quelques chercheurs. Il s'agit en fait de l'analyse de contenu des bulletins d'information, de la grande presse et des revues spécialisées. Pour plus de clarté, notons que nous entendrons par "analyse de contenu" la description systématique du contenu de toute communication verbale, qu'elle soit écrite ou orale.⁴⁵

Ce genre d'analyse nous est illustrée par les thèses doctorales de

Cline,⁴⁶ Rawlings,⁴⁷ Wolfe,⁴⁸ et Merrill.⁴⁹ Bien qu'il n'existe aucune formule universelle pour recourir à l'analyse de contenu, nous pouvons néanmoins retracer les traits communs ou usuels qui caractérisent les démarches de ces chercheurs.

Plus souvent qu'autrement, l'étude des images nationales par le biais de l'analyse de contenu vise d'abord à évaluer la quantité d'information qu'un ou plusieurs médias consacrent à un pays étranger. Cette quantité ou amplitude de la diffusion peut être mesurée, par exemple, en tenant compte de l'espace couvert par un éditorial, en calculant le pourcentage des nouvelles qui concernent un pays donné, ou encore en chronométrant une diffusion transmise par la voie des ondes. Il s'agit ensuite pour le chercheur d'identifier les sujets dominants ou fréquents abordés par les médias pour alors brosser un tableau des thèmes par lesquels on dépeint un pays, son peuple et ses institutions.

En règle générale, les études que nous venons de décrire ont abordé le sujet des images nationales par le biais d'une stratégie d'analyse que nous pourrions qualifier d'intensive --- par opposition à une stratégie extensive. Entendons par là que les chercheurs ont préféré analyser en profondeur le contenu d'un nombre restreint de médias, et ce, sur une période temporelle relativement courte. Ainsi, Rawlings a voulu décrire l'image des Etats-Unis en Colombie en tamisant le contenu de onze quotidiens colombiens sur une période de trois mois. Etudiant les images des Etats-Unis dans la presse latino-américaine, Wolfe a examiné vingt quotidiens de divers pays mais seulement sur une période d'une semaine. Pour saisir l'image des Etats-Unis

dans la presse mexicaine, Merrill s'est limité à l'analyse de dix quotidiens pendant un mois. Enfin, Cline nous a proposé une approche mixte pour analyser le traitement de l'Amérique latine dans les médias d'élite américains. Elle a passé en revue une combinaison de médias électroniques et imprimés sur une période allant de un mois dans certains cas, jusqu'à un an dans le cas des publications périodiques.

Comme toutes les approches méthodologiques présentées jusqu'ici, l'analyse du contenu ne manque pas de poser quelques problèmes. A examiner les études ci-haut mentionnées, le lecteur pourrait d'abord noter que le type d'analyse proposé dépeint une image nationale partielle, limitée à l'opinion de quelques journalistes qui perçoivent un pays à un moment donné. A cela s'ajoute aussi la critique substantielle de Jacques Dorselaer qui expose l'inconvénient majeur qui découle de l'analyse de documents déjà existants comme les archives, les journaux, etc.:

Le problème qui se pose ici est donc celui du traitement des informations contenues dans les documents particuliers. Ce traitement est ici beaucoup plus difficile que dans le cas des questionnaires, puisque ces derniers ont été directement conçus en fonction même d'un tel traitement, ce qui n'est pas vrai pour les documents particuliers.⁵⁰

Ce dernier problème constitue à notre avis un obstacle prédominant capable de gêner le chercheur désireux d'identifier une image nationale en recourant à l'analyse de contenu. En effet, la nature cognitive et affective d'une image nationale n'est pas nécessairement explicite dans une expression verbale soustraite au contrôle et à la sollicitation continue du chercheur.

En dépit des défis sérieux qu'elle impose, l'analyse de contenu présente

pour nous au moins deux avantages en vue de l'examen de notre image nationale. D'abord, elle permet l'étude diachronique des images puisqu'il nous est toujours possible d'analyser les documents du passé qui sont encore disponibles. Dans un contexte de recherche canadien, ce premier atout vaut son pesant d'or dans la mesure où la rareté des recherches antérieures nous prescrit une telle étude capable de situer notre image d'aujourd'hui par rapport à celle d'hier. Un second avantage qui distingue l'analyse de contenu des sondages tient au fait qu'elle peut analyser des expressions verbales exprimées spontanément, sans la moindre suggestion, provocation ou sollicitation de la part du chercheur.

En fait, nous en savons encore peu sur les limites et les avantages de l'analyse du contenu appliquée à l'étude des images nationales. Pourtant, sans prétendre que cette approche soit la plus fertile d'entre toutes, il n'en demeure pas moins qu'elle nous paraît dès lors fort prometteuse, spécifiquement en vue d'une étude diachronique. Elle mérite ainsi qu'on l'explore plus à fond.

C) Bilan des connaissances acquises selon une perspective canadienne:

Nous avons convenu plus tôt de la pertinence de l'étude des images nationales pour mieux comprendre et peut-être même influencer le comportement des divers acteurs économiques et politiques oeuvrant sur la scène internationale. D'ailleurs, les politologues et les communicologues américains ont reconnu d'emblée l'importance des images nationales en se faisant les pionniers de la recherche en cette matière.

Or, il appert que les chercheurs canadiens ne partagent pas cette passion pour l'analyse des images nationales. Qui plus est, nous disposons de peu de données récentes sur l'image du Canada véhiculée chez son principal partenaire international, les Etats-Unis. Ce même constat fut d'ailleurs livré par la firme de consultants américaine, Matt Reese and Associates, Inc. (M.R.A.), qui rapportait à l'ambassade du Canada aux Etats-Unis:

Historically there has been a free flow of ideas, technology, goods and services across the Canadian-U.S. border. And while there seem to be many studies concerning Canadian opinions toward the U.S. on a variety of different issues, in its investigations thus far, MRA found very few substantive efforts to measure Americans' viewpoints toward Canada and its people.⁵¹

En fait, de poursuivre M.R.A., les milieux universitaires canadiens et américains ne se sont pas vraiment attardés à mesurer systématiquement les attitudes des Américains envers leurs voisins canadiens. L'essentiel des efforts a plutôt été confiné à des sondages d'opinion où les répondants étaient invités à ordonner une série de nations en regard d'une échelle très spécifique et donc limitée (par exemple: importance des chefs d'Etat, puissance des nations, pacifisme des peuples, etc.)⁵²

Ce constat pour le moins décevant ne veut pas dire pour autant que nous sommes privés de toute information eu égard à l'image du Canada aux Etats-Unis. Comme nous le verrons au chapitre suivant, les contributions de M.R.A.⁵³, Malcolm,⁵⁴ Hero et Daneau⁵⁵ et d'une pléiade de chercheurs canadiens nous fournissent tout de même une base de recherche sur laquelle nous pouvons asseoir des hypothèses et orienter nos investigations. Il n'en demeure pas moins cependant que cette base reste frêle et incertaine, qu'elle aborde généralement notre problématique de façon indirecte sans en faire son

objet premier, et qu'elle demande à être synthétisée et vérifiée empiriquement. D'ailleurs, l'analyse de contenu y joue le rôle de l'enfant pauvre parmi les diverses techniques de recherche utilisées. Cette dernière demeure négligée, voire ignorée, au chapitre des études d'envergure portant sur l'image du Canada aux États-Unis.

Si nous admettons l'importance de notre image nationale dans nos relations extérieures, nous avons pourtant intérêt à connaître cette même image telle qu'elle est véhiculée de par le monde entier et plus spécifiquement aux États-Unis. En raison de l'étendue des rapports économiques, politiques et autres qui lient le Canada et les États-Unis, nous ne saurions rester indifférents face à cette lacune.⁵⁶ D'ailleurs, la connaissance de notre image nationale aux États-Unis s'avère d'autant plus nécessaire puisque cette image reflétée dans divers médias risque fort d'être diffusée bien au-delà des frontières américaines et ce, par le biais des agences de presse et des réseaux d'information contrôlés par le géant américain.⁵⁷

Enfin, pensons que les récentes mutations du contexte nord-américain (avènement du gouvernement progressiste-conservateur au Canada, réforme de la législation canadienne au chapitre de l'investissement étranger, projet d'un accord de libre-échange canado-américain, réactions protectionnistes des travailleurs américains) ont peut-être modifié l'image que les Américains se font du Canada. Il n'en tient qu'à nous de recueillir cette précieuse information.

3. Sommaire:

Au cours de ce premier chapitre, nous avons d'abord reconnu la pertinence d'étudier notre image nationale en vue d'une meilleure compréhension de nos divers rapports internationaux. Une revue critique de nos connaissances acquises nous a ensuite permis de franchir trois étapes essentielles à la délimitation de notre problématique.

En un premier temps, nous avons donc commenté et critiqué au besoin les apports conceptuels des chercheurs qui nous ont précédés. Cela nous a aidé à cerner et raffiner le concept d'image nationale pour aboutir à la définition suivante: nous entendrons par "image nationale" l'accumulation de données cognitives et des évaluations affectives qui s'y rattachent par laquelle un groupe ou une collectivité se représente une nation ainsi que les gens qui y habitent.

En second lieu, nous avons exploré trois voies méthodologiques majeures susceptibles de nous aider à percer les secrets de notre image nationale: 1) l'analyse et la synthèse des essais ou des rapports consacrés à notre pays; 2) les sondages d'opinion et d'attitudes menés auprès de citoyens étrangers; et 3) l'analyse de contenu des bulletins d'information, de la grande presse et des revues spécialisées diffusés à l'extérieur du pays. Si chacune de ces trois voies d'investigation nous est apparue prometteuse, nous avons néanmoins convenu que l'analyse de contenu mérite d'être explorée plus à fond, d'autant plus qu'elle demeure encore peu exploitée et qu'elle permet

une étude diachronique de notre image nationale.

Enfin, pour troisième et dernière étape, nous avons entrepris un bilan des connaissances acquises sur notre propre image nationale. Cet exercice nous a suggéré de combler notre ignorance en ce qui a trait à l'image du Canada partagée par les Américains. Par le fait même, il nous invite sans plus tarder à synthétiser, avec plus de substance, les minces informations dont nous disposons déjà sur l'image du Canada aux Etats-Unis.

CHAPITRE II:

Ce chapitre sera voué à l'atteinte de deux objectifs spécifiques qui nous amèneront à poser les jalons de notre analyse empirique de l'image du Canada aux Etats-Unis. Ainsi, nous veillerons à tracer les grands traits de cette image, telle que nous la connaissons déjà, de façon à rendre compte des divers efforts de recherche d'ores et déjà consacrés à notre problématique. De là, nous pourrons également poser des hypothèses concernant la nature de notre image nationale partagée par nos voisins américains. Nous aurons ainsi construit le canevas de notre visage national, canevas qu'il nous faudra plus tard (chapitre IV) comparer à l'image nationale trouvée empiriquement au chapitre III.

Pour tracer les grands traits de notre image nationale, il nous est impératif de prendre un certain recul face à notre objet d'observation afin de nous orienter un peu. C'est à cette fin que nous tiendrons compte de la note préliminaire qui suit.

1. Note préliminaire

Sans vouloir réduire notre image nationale à une masse de traits diffus et désordonnés, il n'en demeure pas moins que l'image que nous dépeignerons ne pourra atteindre le degré de précision et de cohérence que nous voudrions lui donner. Cela s'explique aisément, d'abord par le fait que notre image hypothétique est construite à partir d'une multitude de données

fragmentaires, recueillies ça et là parmi diverses sources.

Egalement, il nous faut reconnaître qu'il existe une limite --difficile à situer mais pas moins réelle pour autant-- au delà de laquelle il nous est impossible de décrire plus en détail notre image nationale sans aboutir à des conflits d'interprétation ou encore sans devoir rendre compte d'une diversité d'images, correspondant aux opinions et aux attitudes de plusieurs sous-groupes au sein de la population qui nous observe. Comme nous l'a enseigné Boulding,⁵⁸ chaque individu se fait sa propre idée des pays étrangers, ce qui résulte en la création d'une variété d'images nationales pas nécessairement identiques. Pour synthétiser cette diversité d'éléments, il faut donc concéder notre souci du détail en dessinant essentiellement l'image qui s'impose comme dénominateur commun.

Une fois de plus, notre image hypothétique ne saurait constituer un exemple de précision ou de justesse puisque, selon toute vraisemblance, elle se veut l'esquisse inerte d'une réalité qui peut pourtant changer au fil du temps. Cela ne veut pas dire que nous devrions alors discerner une image différente pour chaque mois, semaine ou jour de l'année; en l'absence de soubresauts récents des relations canado-américaines, nul n'en verrait la nécessité.⁵⁹ Il nous faudra simplement se rappeler que notre image hypothétique ne parviendra pas à épouser tous les contours des événements.

Enfin, notons qu'il nous est impossible de dessiner une image hypothétique très détaillée, simplement parce qu'il appert que les Américains eux-mêmes n'ont pas cette vision bien définie du Canada. Silverman et

Battram étoffent ce point en montrant que les étudiants américains auraient vraisemblablement une image peu définie et une faible connaissance à propos du Canada.⁶⁰ Selon les auteurs, l'image du Canada aux Etats-Unis serait en fait qualifiable de "less salient", et il expliquent pourquoi:

A country which can easily be called to mind might be said to have a salient image (e.g., Viet Nam), whereas one that cannot be called to mind might be said to possess a less salient image (e.g., Burma).
/.../ Canada's influence on the United States is less /important than U.S.' influence on Canada/, and for this reason it was hypothesized that the Americans' image of Canada is not salient /.../.⁶¹

Sachant désormais que notre image hypothétique ne sera pas des plus définies, il nous reste maintenant à identifier quels sont les principales composantes de notre image nationale. En d'autres mots, il nous faut savoir quels sont les thèmes majeurs par lesquels les Américains expriment leur vision du Canada. Ces thèmes, ils nous sont apparus très clairement lorsque nous avons fait l'inventaire des divers sondages, essais et articles de périodiques américains concernant le Canada.⁶² Ils constituent en fait les sous-titres des sections qui suivront au cours de ce chapitre, sections qui traceront tour à tour les traits principaux de notre image nationale telle que vue par les Américains.

2. Les grands traits d'une image nationale: le Canada vu par les Américains

A) Le spectre politique:

Cette première facette de notre image nationale pourrait elle-même se subdiviser en une multitude de sous-dimensions susceptibles de rendre compte

de la complexité de notre image internationale: perception de nos leaders politiques, de la puissance du Canada en tant qu'Etat, de notre stabilité politique, du nationalisme canadien, de notre pacifisme, des débats séparatistes et constitutionnels, des politiques économiques, sociales et écologiques, etc. La synthèse de ces innombrables éléments nous demande donc de les aborder en blocs, distinguant ainsi ceux qui font l'objet de critiques de ceux qui concourent à embellir notre image nationale. Ce faisant, nous devons limiter notre survol aux points qui s'imposent en tant que composantes essentielles de notre image contemporaine.

S'il est un thème qui surgit presque invariablement à la lecture de nos sources, il s'agit sans conteste de celui du Canada allié et ami. On n'a qu'à parcourir l'oeuvre d'Andrew Malcolm⁶³ ou encore la série de sondages d'opinion recensée par le M.R.A.⁶⁴ pour prendre conscience des nombreuses expressions redondantes qui reviennent toutes à consacrer le caractère amical des liens canado-américains.

Pour étoffer quelque peu nos propos, nous nous permettons, au tableau 1, de synthétiser divers sondages d'opinion et d'attitudes présentés par M.R.A. Notons que cette dernière firme a effectué une revue d'envergure des sondages, des entrevues et des études universitaires et professionnelles qui se sont jusqu'à présent penchés sur notre problématique. Dépassant les recherches antérieures, l'entreprise s'est attardée non seulement à compiler les perceptions de la population américaine en général, mais également celle de clientèles spécifiques, comme l'élite économique ou gouvernementale, par exemple. Passons donc sans plus tarder à l'examen de notre tableau.

Comme nous pouvons le constater au tableau 1, le Canada serait vraisemblablement considéré comme un "bon allié" des Etats-Unis, et ce, selon une constance étonnante, que nous soyons en 1976⁶⁵ ou en 1983.⁶⁶ Ces bons sentiments se traduisent d'ailleurs par diverses expressions qui rappellent toutes l'accueil positif des Américains à l'égard de leurs alliés canadiens: "like very much", "trustworthiness as U.S. ally", "reliable ally", "favorable impression", etc.

Si nous ne disposons pas de l'ensemble des données statistiques nécessaires à l'interprétation rigoureuse des sondages ci-haut mentionnés, nous pouvons néanmoins accorder à ces derniers un certain crédit, peut-être pas en tant qu'instruments d'évaluation empirique de notre image nationale, mais tout au moins en tant que fondements sérieux de nos hypothèses de recherche. D'ailleurs, cette confiance apparemment naïve s'appuie sur trois constats que nous jugeons probants: la constance des résultats émis, la diversité des maisons de sondages impliquées et, enfin, la similitude marquée entre les conclusions de ces sondages et celles tirées d'autres sources.

Pour ce qui est des autres sources, nous ne pouvons passer sous silence diverses contributions qui réaffirment la thèse selon laquelle le Canada demeure un bon voisin et un partenaire souhaitable aux yeux des Américains. A cet égard, la cinquante-quatrième conférence annuelle du Couchiching Institute on Public Affairs n'a pas manqué de nous rappeler que le Canada a su se faire des amis de par la communauté internationale. Sous le thème "Who in the world needs Canada?" (Qui dans le monde a besoin du Canada?), un des

TABLEAU I: Synthèse de sondages situant le Canada en tant qu'allié et partenaire des Etats-Unis: 1976-1983; résumé des compilations du M.R.A. (décembre 1983 et mars 1984).

Source	Méthode	Résultats
Gallup (1976-1983) in: M.R.A. (mars 1984, pp. 4-5)	Sondages téléphoniques auprès d'environ 1100 adultes américains en 1976, 1979, 1980, 1982 et 1983. Pays à comparer: Canada, Japon, "Chine" et Corée Sud.	Devant indiquer s'ils ont des sentiments "positifs" ou "négatifs" à l'égard des pays mentionnés, les répondants ont toujours reconnu leurs sentiments nettement positifs envers le Canada, et ce, selon des pourcentages variant entre 91% des répondants (pour 1976 et 1983) et 95% (pour 1980). Ces taux situent le Canada en première position des pays concernés.
National Opinion Research Center (1977-1983) in M.R.A. (mars 1984, pp. 5-6)	Sondages téléphoniques auprès de 1500 à 1600 adultes américains en 1977, 1982 et 1983. Huit pays à comparer: Canada, URSS, Japon, Angleterre, Brésil, Ghana, Israël et Egypte.	Devant classer chaque pays sur une échelle allant de +5 ("like very much") à -5 ("dislike very much"), les répondants ont indiqué qu'ils préféreraient d'abord le Canada, puis l'Angleterre. Pour les trois sondages, de 36% à 41% des répondants accordaient au Canada une cote de +5.
Time/Yankelovich (décembre 1981) in: M.R.A. (décembre 1983, p. 15)	Sondage aux Etats-Unis. Echantillonnage et méthode d'interview non spécifiés. Seize pays à comparer dont: Canada, Allemagne fédérale, Japon, Mexique, France et Italie	Le Canada se situe au premier rang en tant que pays sur lequel les Etats-Unis peuvent compter ("trustworthiness as U.S. ally").
ABC News/ Washington Post (1981-82) in: M.R.A (mars 1984, p. 7)	Sondages téléphoniques auprès de 1505 adultes américains ou plus; un sondage en 1981 et trois en 1982. Jusqu'à onze pays à comparer.	En tout temps, le Canada a été choisi comme étant le pays allié le plus fiable ("reliable ally"), et ce, selon 88% à 93% des répondants.

Source	Méthode	Résultats
Roper (juin 1982) in: M.R.A. (décembre 1983, p. 9)	Sondage aux Etats-Unis. Echantillonnage et technique d'interview non spécifiés. Dix pays à comparer dont: Canada, Grande-Bretagne, Israël, Allemagne fédérale, Japon et France.	Le Canada se classe au second rang derrière la Grande-Bretagne, avec 83% des répondants qui le considèrent comme "proche allié" ou "ami"
Chicago Council on Foreign Relations/Gallup (décembre 1982) in M.R.A. (décembre 1983, p. 13)	Sondage téléphonique auprès de 1546 adultes américains. Vingt-quatre pays à comparer	Sur une échelle exprimant la sympathie des répondants envers le Canada ("degree of favorability"), le Canada se situe au premier rang, devant la Grande-Bretagne et la France.
Gallup (février 1983) in M.R.A. (décembre 1983, p. 7)	Sondage téléphonique auprès de 1025 adultes américains. Dix pays à comparer: Canada, Mexique, Brésil, Vénézuéla, Colombie, Chili, Argentine, Nicaragua, Salvador et Cuba.	Sur une échelle allant de 1 ("disliked very much") à 7 ("liked very much"), le Canada est classé au premier rang avec un pointage moyen de 6,1.
Roper (février 1983) in: M.R.A. (décembre 1983, p. 8)	Sondage aux Etats-Unis. Echantillonnage et technique d'interview non spécifiés. Seize pays à comparer dont: Canada, Mexique, Angleterre, Allemagne fédérale.	Le Canada se mérite le premier rang puisque 57% des répondants croient que les Etats-Unis devraient resserrer leurs liens (en général) avec le Canada. Seulement 2% veulent un relâchement des liens.
Los Angeles Times Poll (mai 1983) in M.R.A. (mars 1984, pp. 3-4)	Sondage téléphonique auprès de 1395 adultes américains. Six pays à comparer: Canada, France, Grande-Bretagne, Italie, Japon et Allemagne fédérale.	Le Canada est classé au premier rang en tant que pays qui se mérite l'impression la plus favorable ("most favorable impression").

Source	Méthode	Résultats
Harris (juin 1983) in M.R.A. (décembre 1983, pp. 5-6)	Sondage téléphonique auprès de 1250 adultes américains. Huit pays à comparer: Canada, Grande-Bretagne, Allemagne fédérale, Japon, France, Italie, "Chine", URSS.	Parmi les huit pays à comparer, les répondants situent le Canada et la Grande-Bretagne au premier rang en tant que pays "alliés" et "amis".

conférenciers. Charles Doran, nous a décrit --et à la fois nuancé-- ce qu'on entend par le bon voisinage canado-américain:

Despite these irritants, relations between the two countries are good and according to opinion surveys, Canada is well liked by Americans. The U.S. government, for its part, is learning to understand that Canadians have their own distinctive approach to problems that may appear to be similar in the two countries. Even so, Americans need to learn far more about Canada if misunderstandings are to be avoided. It is in the enlightened self-interest of Americans to find out more about their closest neighbour.⁶⁷

Bien entendu, les relations canado-américaines ne sont pas exemptes d'irritants; ce que nous n'avons pas manqué de mentionner avec l'aide de Doran. Ce dernier déplorait en effet que les leaders d'opinion américains éprouvaient quelques difficultés à comprendre, et donc à accepter, les préoccupations canadiennes en matière de pluies acides et de services sociaux notamment. Nous reviendrons d'ailleurs sur ces questions lorsque nous devrons aborder notre image politique sous ses angles moins reluisants. Néanmoins, il n'en demeure pas moins que le conférencier a dû reconnaître les sentiments favorables ainsi que les bonnes relations qui lient le Canada et les Etats-Unis.

Une autre façon de saisir cette vision du bon voisin canadien serait d'emprunter pour un moment la perspective d'Andrew Malcolm⁶⁸ qui décrit le Canada selon une rhétorique empreinte d'affection. Bien qu'il s'agit là d'un témoignage tout à fait particulier qui n'a par conséquent aucune prétention de représenter la pensée de l'ensemble des Américains, nous croyons que l'oeuvre de Malcolm peut tout au moins nous aider à illustrer la thèse d'un Canada allié, partenaire et bon voisin.

D'un bout à l'autre de son oeuvre, Malcolm nous décrit le Canada d'après son regard rempli d'enthousiasme. De préciser Neil Bissoondath,⁶⁹ Andrew Malcolm "offers us a positive vision of ourselves", et cela n'est que peu dire lorsque l'on parcourt ces pages et ces pages où Malcolm nous louange un Canada plus vaste, plus beau, plus riche et plus vivant que nous le connaissons nous-mêmes. Consacrant l'un de ses cinq chapitres aux relations canado-américaines, l'auteur nous révèle son désir ardent de voir se rapprocher encore plus les deux pays voisins qui ont déjà tant en commun.⁷⁰ Il nous dépeint longuement une relation unique, qualifiée d'intime, qui, bien qu'elle ne soit pas à l'abri des frictions, s'enrichit d'une variété d'échanges (économiques, culturels, migratoires, etc.).

Comme nous venons de le voir, il ne semble pas qu'on remette vraiment en question, du côté américain de la frontière, l'étroite relation qui fait du Canada un allié, un partenaire ou encore un bon voisin des Etats-Unis. Cette vision générale du Canada nous est apparue d'autant plus positive lorsque les répondants de divers sondages d'opinion étaient appelés à comparer le Canada avec d'autres nations qui n'évoluent pas nécessairement dans un contexte d'étroit rapprochement économique ou politique avec les Etats-Unis.

Si, en termes généraux, l'aspect positif de notre image politique nous est résumé par le croquis d'un Canada bon voisin, en termes plus spécifiques, il nous est également illustré par l'image sympathique que projetait l'ex-premier ministre Trudeau aux Etats-Unis. A cet égard, le tableau 2 nous laisse croire que l'ex-premier ministre canadien jouissait, au début des années quatre-vingts, d'une popularité qui n'était surpassée que par le

premier ministre britannique (Margaret Thatcher), personnalité clef dans la résolution du conflit des îles Falkland (Malouines). Qui plus est, selon le sondage CCFR/Gallup,⁷¹ la popularité de M. Trudeau aux Etats-Unis égalait même celle du président américain lui-même (Ronald Reagan) et ce, bien avant le scandale de l'Irangate.

Bien sûr, il nous paraît simpliste de réduire les points positifs de notre image nationale à un assemblage de propos qui reconnaissent le visage amical du Canada --et cela justifie une fois de plus une étude en profondeur de notre image nationale. Nous pourrions, en guise de complément, citer quelques sondages d'opinion qui laissent penser que le Canada s'impose en tant que "puissance moyenne" (Harris, juin 1983)⁷² estimée "vitale" pour la sauvegarde des intérêts américains (CCRF/Gallup, décembre 1982)⁷³.

Cependant, l'analyse de nos sources nous a montré que de telles affirmations n'étaient que marginales et qu'elles ne s'imposaient nullement en tant que composantes redondantes du discours américain. A vrai dire, et nous devons le reconnaître, dès que nous nous arrêtons à analyser ce que disent les Américains à propos des aspects particuliers qui composent notre image politique, nous constatons que leur perspective devient essentiellement sélective et critique, dans la mesure où elle n'aborde habituellement que quelques thèmes spécifiques, sélectionnés en raison de leur caractère soi-disant dramatique.

TABLEAU 2: Appréciation de divers chefs d'Etat tel que perçus par le public américain. Grille synthétique de trois sondages d'opinion: Harris (juin 1983); Chicago Council on Foreign Relations/Gallup (décembre 1982); Time/Yankelovich, Skelly & White (septembre 1981)*.

	Harris	CCFR/Gallup	Time/Y..S..w.
	Pourcentage des répondants qui jugent "positive-ment" la qualité du leadership	Popularité du chef d'Etat estimée selon une échelle de "1" à "100"; moyenne	Pourcentage des répondants disant que leur impres-sion du chef d'Etat est devenue plus favorable
Chefs d'Etat			
Thatcher	76%	61	--
Trudeau	66%	55	13%
Mitterrand	38%	49	6%
Reagan	--	54	--
Brejnev	--	31	4%
	n = 1250	n = 1546	n = 1222

- * Sources: - pour Harris: Matt Reese & Associates (M.R.A.), Interim Report, Provided to the Embassy of Canada's Office of Public Affairs, December 1983, p. 6.
 - pour CCFR/Gallup: ibid., p. 14.
 - pour Time/Y..S..W.: M.R.A. Interim Report, Provided to the Embassy of Canada's Office of Public Affairs, March 1984, p. 12.

Notes sur le tableau 2:

Les trois sondages ci-haut présentés ont été effectué par téléphone auprès d'échantillons de citoyens adultes américains. Egalement, notons que, pour faciliter la lecture de notre tableau, nous n'avons pas retenu tous les noms des chefs d'Etat ou des autres personnalités qui figuraient sur les sondages initiaux. Enfin, notons que la firme M.R.A., Inc. ne nous a pas fourni les questions précises posées par Harris et CCFR/Gallup. La question de Time/Y.,S.,W. se lisait comme suit: "Based on what you've seen or heard, have your impressions of _____ become more favorable recently, stayed the same, or gotten worse, or aren't you that familiar with him?" (M.R.A. 1984), op. cit, p. 12.

Au nombre de ces thèmes abordés négativement, nous retrouvons en premier lieu les préoccupations interventionnistes --et souvent taxées de nationalistes-- des Canadiens en matière de protection de notre économie, de nos ressources et de notre culture. Ces préoccupations peuvent viser le contrôle de l'investissement étranger au Canada, de l'usage de nos eaux territoriales, des pluies acides, de notre souveraineté culturelle, etc.⁷⁴

De préciser Charles Doran,

From the American perspective, it's surprising to see the extent to which there is state support for cultural activities in Canada. Canadians expect more of their government in every respect, social, cultural, economic, and educational, than is true in the United States. Unfortunately this sometimes leads to misunderstandings, particularly on the U.S. side.⁷⁵

L'incompréhension étant à la source des disputes, il n'y a qu'un pas à franchir pour comprendre pourquoi les Américains --et surtout les gens d'affaires américains-- ont sévèrement critiqué principalement deux institutions canadiennes qui incarnaient à leurs yeux le nationalisme canadien des années soixante-dix. Il s'agit de l'Agence de tamisage des investissements étrangers (communément nommée FIRA, c'est-à-dire Foreign Investment Review Agency) et du Programme énergétique national (PEN ou NEP en anglais):

Among the strongest negatives are U.S. perceptions of Canadian institutions --FIRA, and to a lesser extent the NEP.⁷⁶

En fait, pour beaucoup d'Américains, nos tentatives de soutenir ou de contrôler notre développement économique et culturel ont été perçues comme une véritable gifle à l'investissement privé, comme une pratique infidèle aux principes du libéralisme et parfois même comme un glissement vers l'instauration d'un Canada socialiste. Harry Cleaver et John van der Feyst

nous ont d'ailleurs dépeint ce climat d'incompréhension qu'ils qualifiaient de "crise" à l'époque (1974-1976).⁷⁷ Par un article volumineux intitulé "U.S. view of Canada: they don't like what they see", van der Feyst précisait en effet:

On the Canadian side, a burgeoning nationalism has led to energy curtailments, FIRA, the meat and egg war, disputes about boundary waters and complaints about the Automotive Pact, all development that added to American bewilderment. /.../ Americans, already worrying about Canada's higher wage levels, its unstable labor situation, double-digit inflation and the combined influence of FIRA and wage and price controls, are particularly upset about the two new issues. One is the threatened nationalization of the potash industry in Saskatchewan, the other prime-minister Trudeau's talk about a more socialist-oriented society.⁷⁸

Ces propos sans équivoque ont d'ailleurs trouvé un écho non moins retentissant dans le discours américain des années quatre-vingts. C'est du moins ce qui ressort de deux sondages ("élite surveys") menés en 1981 et qui mettaient une fois de plus en évidence notre résistance politique à l'investissement étranger.⁷⁹ Empreint d'un même esprit, Andrew Malcolm se devait lui aussi de reconnaître, en 1985, l'accumulation des tensions qu'auraient provoquée la troisième option, FIRA, les réglementations d'échanges culturels, le PEN, etc.⁸⁰

Outre ce dernier point, il appert que nos voisins américains auraient également perçu d'un oeil critique les frictions fédérales-provinciales du Canada dont l'expression la plus vive --pour ne pas dire le plus menaçante-- fut sans conteste la vague souverainiste qui a animé bon nombre de Québécois et Québécoises. Comme l'a mentionné Stephen Banker, "/.../ the prevailing U.S. attitude favors 'a united Canada'",⁸¹ et cela n'a rien d'étonnant lorsqu'on songe que la représentation officielle du Canada passe par Ottawa

et que, de poursuivre Banker, "virtually everything the United States hears about French Canada comes from English-Canadians".⁸² Ces propos de Banker trouvent d'ailleurs un puissant soutien dans l'étude de Winter, Ghaffari et Sparkes, consacrée à l'analyse de contenu de quatorze journaux américains en mai 1980. Les chercheurs concluaient en effet,

On the whole, however, the U.S. press contained an accurate account of events in Quebec, which is not surprising considering that some of the newspapers have full-time correspondents in Canada. However, there was a tendency to play up the dramatic and violent aspect of the referendum vote in the U.S. press. /.../ The press pointed out the negative impact that separatism would have on Quebec, on the rest of Canada and on the United States.⁸³

A la lumière de notre brève revue, il nous est donc apparu que les traits négatifs de notre image nationale aux Etats-Unis se ramènent d'une part à l'interventionnisme et au nationalisme du gouvernement canadien ainsi que, d'autre part, au souverainisme québécois qu'on juge trop audacieux et parfois même extrémiste. Simultanément, force nous est de constater que l'attention des Américains obéit à des règles de sélection très strictes, dans la mesure où elle se pose avant tout sur des événements finement sélectionnés, souvent qualifiés de "dramatiques" et qui réussissent par conséquent à attiser la sensibilité des foules. Si nous voulons pousser plus loin notre investigation, la découverte de ces événements nous demandera de percer les mystères du spectre économique de notre image nationale.

B) Le spectre économique:

Nous ne saurions analyser l'image du Canada aux Etats-Unis dans le cadre d'une étude de relations internationales sans nous attarder à examiner la dimension économique de cette image. Si, comme nous l'ont mentionnés Hero et

Balthazar, très peu d'Américains s'intéressent au Canada,⁸⁴ il n'en demeure pas moins que ceux qui dérogent à la règle ne peuvent ignorer l'étendue des intérêts économiques qui transcendent l'ensemble des relations canado-américaines. Après tout, et ne l'oublions pas, "economics, after all, is the principal issue to most U.S. readers with respect to Canada."⁸⁵

Dans une large mesure, le Canada est souvent vu aux Etats-Unis comme un partenaire commercial important avec lequel on peut conclure de bonnes affaires. C'est du moins ce que nous incitent à croire divers sondages d'opinion qui ont tous abouti à ce constat pour le moins flatteur. Au tableau 3 en effet, nous voyons que le Canada a su se mériter les bonnes grâces de divers milieux américains qui envisagent une intensification des échanges canado-américains.⁸⁶ Non seulement reconnaît-on l'importance du Canada en termes commerciaux,⁸⁷ mais on lui prête également, ne serait-ce qu'implicitement, l'image d'un pays "bon partenaire" puisqu'il ne subventionne pas outre-mesure son commercial international.⁸⁸

Cette image du Canada "bon partenaire commercial" se conçoit aisément dans la mesure où elle se veut tout à fait conforme à l'image du "bon voisin" que nous avons décelée plus tôt. D'ailleurs, l'important volume des échanges canado-américains n'est pas étranger à cette alliance pour le moins singulière. Egalement, nous nous permettons de soupçonner que la relative homogénéité des conditions de production nord-américaines⁸⁹ ne peut qu'encourager cette vision d'un Canada bon partenaire, dans la mesure où la concurrence commerciale de ce dernier risque peu d'être qualifiée de "déloyale" sous le prétexte de salaires jugés trop bas ou de subventions

considérées trop grasses. Enfin, comme on le lisait en bas de page du New York Times, le Canada profiterait malgré lui de son profile peu perceptible aux Etats-Unis:

/.../ because of the superficial American view, Canada is spared the kind of scrutiny Washington gives to most other nation. Publicly, no one talked about Canada's mounting trade surplus with the United States, which approached \$15 billion last year.⁹⁰

Juxtaposée à cette image d'un Canada partenaire commercial, se dresserait timidement une autre facette de notre visage national, c'est-à-dire celle d'un Canada nanti et développé. Notons cependant que cette dimension de notre image ne nous est apparue qu'implicitement et épisodiquement au cours de notre analyse préliminaire de la presse d'affaires américaine. En règle générale, les journalistes ont préféré border le Canada économique sous l'angle des échanges commerciaux et des opportunités d'investissement.⁹¹ Et cela se comprend aisément lorsqu'on envisage que la presse d'affaires est responsable envers son lecteur pour l'informer avant tout sur les oscillations du climat d'investissement.⁹² Il ne fallait donc pas s'attendre à ce que les journalistes américains s'attardent outre-mesure à vanter notre régime d'assurance-maladie, nos logements spacieux ou encore nos nombreuses heures de loisirs. Egalement, notons que la graduelle récession économique qui s'est installée à la suite de la crise du pétrole a certes pu atténuer notre image de prospérité puisque, comme partout ailleurs, les mauvaises nouvelles ne manquaient pas d'alimenter l'inspiration des milieux journalistiques --et par conséquent celle des citoyens américains.

TABLEAU 3: Synthèse de sondages situant le Canada en tant que partenaire commercial important aux yeux des Américains: 1981-1982; résumé des compilations du M.R.A. (décembre 1983 et mars 1984).

Source	Méthode	Résultats
Public Response Associates, Inc. (1982) in M.R.A. (mars 1984, p. 13)	Sondages téléphoniques auprès de "business leaders" de trois villes californiennes et d'Hawaï. Echantillonnage non spécifié. Six pays à comparer: Canada, Angleterre, Japon, France Corée et URSS.	Les répondants se sont montrés favorables aux affaires et au commerce avec le Canada selon un taux de 89%; ce qui place le Canada devant tous les autres pays mentionnés.
Public Response Associates, Inc. (1982) in M.R.A. (mars 1984, p. 14)	Même sondage. Mêmes pays à comparer.	48% des répondants estimaient que le Canada augmenterait son commerce avec les Etats-Unis dans le "future", alors que 37% prévoyaient un statu quo et que seulement 5% envisageaient une réduction du commerce.
Roper (mars 1982) in M.R.A. (décembre 1983, p. 10)	Sondage mené auprès du public américain. Echantillonnage et technique d'entrevue non spécifiés. Onze pays à comparer dont: Canada, Etats-Unis, URSS, Japon, Allemagne fédérale, Grande-Bretagne.	42% des répondants considéraient que le Canada était qualifiable de "fairly important force in world affairs".
Roper (1981) in M.R.A. (mars 1984, p. 9)	Sondage effectué auprès de 2000 adultes américains au cours des mois de mai et juin 1981. Technique d'entrevue non spécifiée. Six pays à comparer: Canada, Japon, URSS, "Chine", Afrique du Sud et Mexique.	Le Canada s'est mérité la meilleure figure en tant que partenaire commercial des Etats-Unis. Seulement 6% des répondants estimaient que les Etats-Unis devraient réduire leurs activités commerciales avec le Canada. 32% disaient que ce commerce est même insuffisant.

TABLEAU 3: (suite):

Source	Méthode	Résultats
Roper (1981; suite) in M.R.A. (mars 1984, p. 10)	Même sondage. Huit pays à comparer: Canada, Japon, Grande-Bretagne, Allemagne fédérale, Etats-Unis, France, Italie, Arabie Saoudite.	Seulement 28% des répondants estimaient que le Canada subventionne son commerce international, ce qui situe le Canada en position intermédiaire, sur un pied d'égalité avec les Etats-Unis
Roper (1981; suite) in M.R.A. (mars 1984, p. 11)	Même sondage. Cette fois, vingt-deux pays à comparer dont: Canada, Japon, Arabie Saoudite, Mexique, Angleterre, Allemagne fédérale, Israel, Brésil et France.	84% des répondants considéraient que le Canada est "very important" ou "fairly important" pour les Etats-Unis en termes commerciaux. Le Canada partage donc le premier rang avec le Japon.

En dépit des réserves ci-haut mentionnées, voyons néanmoins que les observateurs américains n'ont pas manqué de découvrir un Canada développé, peu dépendant envers le capital étranger,⁹³ regorgeant de ressources⁹⁴ et d'une main-d'oeuvre qualifiée,⁹⁵ et possédant une infrastructure industrielle tout à fait viable.⁹⁶ Cette découverte, ils l'ont faite pour une bonne part grâce à l'entremise d'une multitude⁹⁷ de compagnies canadiennes qui ont pénétré les marchés américains dans leur quête de croissance, proposant ça et là des biens et des services de qualité, et imposant par conséquent une nouvelle concurrence au sein même des ligues majeures. Nous décrivant cette "invasion économique" --pour reprendre les termes de l'auteur--. Malcolm précise en effet:

Economically, Canada, the old colonial pussycat, doormat to foreigners plundering resources and profits, is fast becoming a voracious tiger, especially within the North American economic scene. Canadians are starting late from further back. But having fully developed most of the scattered sectors of the domestic market, a new generation of aggressive, savvy, and well-financed Canadian businessmen is confidently buying back large portions of foreign-controlled companies at home and simultaneously marching south with energetic business imagination and cunning into an essentially open United-States market ten times the size of Canada's. It has begun moving, too, in other directions overseas.⁹⁸

Si les industries canadiennes étendent leur emprise bien au-delà de nos frontières, il en est de même pour bon nombre d'industries américaines qui voient le Canada comme un pays susceptible d'offrir certains avantages en tant que terre d'accueil à l'investissement étranger. Voyons donc ce qu'il en est de la perception américaine du climat d'investissement canadien.⁹⁹

Malgré le fait que de nombreux articles et commentaires de provenance américaine ont touché le climat d'investissement canadien, il appert que cette dimension de notre image économique soit la plus difficile à

appréhender. D'abord, cette image aurait à notre connaissance un caractère mixte, tenant à la fois du blanc et du noir ou encore du positif et du négatif. Egalemeⁿt, elle nous paraît essentiellement dynamique; elle semblerait en effet se plier au moindre changement des politiques nationales ou des cours de l'offre et de la demande. Dans un monde en vive concurrence, où chaque détail compte et où chaque glissement de conjoncture peut créer richesse ou désarroi, l'image de notre climat d'investissement, pareille à celle des saisons, peut varier en l'espace de quelques mois, tantôt pour offrir une vue teintée d'optimisme, tantôt pour inspirer méfiance et effroi.

En règle générale --et donc sans se soucier pour le moment de la dynamique du climat d'investissement "perçu"-- le climat d'investissement canadien semble séduire nos voisins américains qui voient le Canada comme un pays regorgeant de ressources et bien pourvu des moyens nécessaires à l'exploitation de ces richesses. En fait, le volume effarant d'investissement américain en sol canadien se veut garant de ce premier constat, ce qui faisait dire à Cleaver à propos des années d'avant Trudeau:

South of the border it is largely taken for granted that Canada, under the cloak of mutual defence, is a stable haven for U.S. investment and a secure market for U.S. exports.¹⁰⁰

Nous ne nous attarderons pas sur la description des aspects positifs de ce climat d'investissement puisqu'ils nous ont déjà été présentés --du moins dans les grandes lignes-- par l'examen de notre image de pays développé et nanti (main-d'oeuvre qualifiée, ressources naturelles abondantes, infrastructure économique à maturité, potentiel de production concurrentielle, etc.). D'ailleurs, force nous est de reconnaître une fois de plus que la perception sélective des Américains s'est arrêtée avant tout

sur les points faibles de ce climat, surtout lors des années de difficultés économiques (1980-1982).

Pour une large part, les aspects les plus critiqués du climat d'investissement canadien tiennent au climat politique du pays. Comme nous l'avons vu plus tôt, les préoccupations interventionnistes et nationalistes ainsi que les frictions fédérales-provinciales du Canada n'ont pas manqué de s'imposer en tant que composantes négatives majeures de notre image nationale. Simultanément, ces facettes obscures de notre image ont été fréquemment citées à titre de force de dissuasion à l'investissement au Canada.

During the 1970s and early 1980s, Canada fell out of favor among investors because of the National Energy Program and the Foreign Investment Review Agency, paralysing disputes between Ottawa and the provinces, and the rise of separatism in Québec.¹⁰¹

En fait, cette citation de Ronald Anderson résume fort bien les résultats d'un sondage (Group Attitudes Corporation/Australian Information Service: juillet 1981) où divers leaders d'opinion américains se disaient préoccupés par le climat d'investissement canadien, notamment en raison de l'instabilité du gouvernement, et des politiques économiques jugées nationalistes.¹⁰² Dans un autre sondage qui visait cette fois à approfondir la perception américaine du code d'investissement canadien, une proportion non négligeable de 25% des répondants (gens d'affaires américains) rapportait que le contrôle canadien de l'investissement étranger avait motivé une décision de ne pas investir au Canada.¹⁰³ En fait, en parcourant la grande presse américaine des dernières décennies, il n'est pas rare de relever des commentaires comme celui-ci qui critiquent, on ne pourrait plus

sévèrement, le climat d'investissement du Canada: "Canada is spending itself into a socialist state with its anti-business attitude."¹⁰⁴

Et la perception négative de l'interventionnisme et du nationalisme canadiens peut ne pas se limiter à l'Agence de tamisage des investissements étrangers ou au Programme énergétique national. Elle touche également, pour Feyst, le contrôle des prix et des salaires, la nationalisation d'industries, le protectionnisme économique ou encore toute autre forme d'intervention étatique jugée gênante pour l'investisseur qui veut maximiser ses profits.¹⁰⁵ Bref, elle est à la fois troublante et envahissante.

Pour ne pas oublier l'impact des querelles fédérales-provinciales --surtout incarnées dans la montée du souverainisme québécois--, mentionnons à l'aide de Banker que la communauté américaine a été incommodée par l'instabilité politique des années soixante-dix:

If one is looking for clear hostility to the separatist movement in the U.S. press, the best places to search are business publication. /.../ It is the wish of every investor to eliminate variables. Political unrest is a very large variable. The financial community is uncomfortable with it, and its publications reflect that discomfort.¹⁰⁶

Et de poursuivre l'auteur en ramenant la thèse anti-interventionniste,

the uncertainty is not just a question of independence. The problem to business writers is the overall social and political outlook of the Parti Québécois, which considers itself social democratic, i.e., left of center. Early on, the PQ expressed ideas about foreign investment and Quebec control of its natural resources that it modified after achieving power. But for the U.S. capitalist world, those statements had an ominous ring whose resonance continued to be heard.¹⁰⁷

Si donc l'interventionnisme, le nationalisme et les frictions

fédérales-provinciales constituent à eux seules un fardeau imposant et capable de troubler le climat d'investissement canadien, il appert enfin que ce climat est également menacé par le contexte économique lui-même, lorsque ce dernier montre des signes de faiblesse. C'est du moins en suivant cette ligne de pensée que Tomlinson a identifié quatre autres forces de dissuasion à l'investissement américain --au Québec--: 1) la situation économique au Canada et aux Etats-Unis; 2) le coût élevé de la main-d'oeuvre; 3) les conflits de travail; et 4) le déclin économique de Montréal.¹⁰⁸

D'ailleurs, ces propos concordent avec la description de Feyst qui dépeint les inquiétudes des Américains à l'égard des salaires canadiens, des conflits de travail et de l'inflation montante des années 1975.¹⁰⁹

Bien que les indices ci-haut présentés soient encore minces, nous avons toutefois quelques raisons de croire que la situation économique du Canada pourrait influencer la perception américaine de notre climat d'investissement. Lors de l'évaluation empirique de notre image nationale, nous veillerons donc à vérifier ce point plus en profondeur. Après tout, pourquoi devrait-on s'étonner de découvrir que notre image nationale pourrait refléter la réalité?... ne serait-ce que partiellement.

3. Sommaire: l'image hypothétique du Canada:

Sachant que la réalité canadienne couvre en fait une multitude de dimensions, il va de soi que notre image nationale, si partielle soit-elle, ne saurait se réduire aux spectres politique et économique qui émanent du

discours américain. A notre avis, en sondant patiemment la pensée collective de nos voisins américains, nous pourrions fort bien y dégager une image du Canada qui soit aussi culturelle, géographique, touristique, démographique ou encore sportive. Les vastes territoires du Canada, nos hivers mordants, notre biculturalisme, les jeux olympiques de 1976 ou encore l'exposition universelle de 1986 n'ont certes pas manqué de laisser des traces visibles dans l'esprit des Américains...

Devant limiter nos ambitions, nous ne pourrions pas nous attarder à découvrir le visage de cet "autre Canada". Bien qu'une telle démarche s'avérerait certainement pertinente à la compréhension globale de notre image nationale, elle ne s'impose tout de même pas en tant que condition sine qua non à l'appréhension des liens politico-économiques qui tracent la trame des relations canado-américaines. D'ailleurs, l'analyse empirique qui suivra au prochain chapitre ne manquera pas de mettre en relief les dimensions majeures de notre image nationale, y compris celles que nous avons peut-être ignorées faute d'en soupçonner l'importance.

Ayant donc analysé les spectres politique et économique de notre image nationale et ayant reconnu du même coup le caractère limitatif de notre approche, nous savons maintenant que l'image contemporaine du Canada telle que véhiculée aux Etats-Unis serait essentiellement positive, et ce, tant dans sa dimension politique qu'économique. D'un point de vue politique, cette perception globale se traduirait par la reconnaissance d'un Canada bon voisin et ami auquel on reprocherait cependant certaines tendances interventionnistes et nationalistes, ainsi qu'une propension aux querelles

fédérales-provinciales. Empruntant cette fois une perspective économique, l'image du Canada se voudrait alors celle du partenaire commercial dont les richesses, le niveau de développement et le climat d'investissement se mériteraient généralement les bonnes grâces des Américains. Ce portrait positif risquerait toutefois d'être atténué lorsqu'il serait associé à l'intervention gouvernementale, aux frictions fédérales-provinciales ou peut-être encore aux perturbations économiques qui ont secoué l'Occident au seuil des années quatre-vingts.

Bref, si nos soupçons trouvent leur fondement, l'image nationale du Canada aux Etats-Unis pourrait fort bien rendre justice aux propos énoncés un jour par John F. Kennedy, lequel déclarait:

Geography made us neighbors.
History made us friends.
And economics has made us partners.¹¹⁰

CHAPITRE III:

Maintenant que nous avons tenté d'esquisser les grands traits de l'image du Canada véhiculée aux Etats-Unis, nous tâcherons, au cours du présent chapitre, de dépasser ce savoir parcellaire pour jeter les bases d'une connaissance empirique de notre image nationale. Pour ce faire, nous devrons d'abord ériger une grille d'analyse systématique nous permettant de sonder notre image nationale à l'intérieur de certaines limites. Cela nous permettra, en fin de parcours, de compiler les résultats de nos fouilles pour dresser le tableau synthétique de l'image nationale du Canada telle qu'elle est véhiculée dans la presse d'affaires américaine des années 1965-1986.

1. Elaboration de notre grille d'analyse:

Comme nous l'avons vu au chapitre premier, il existe diverses voies méthodologiques susceptibles de nous aider à dépeindre l'image nationale d'un pays. En arrêtant notre choix sur l'analyse de contenu, nous ne prétendons nullement retenir une méthode qui soit nécessairement la plus prometteuse. Nous reconnaissons simplement le potentiel évident de cette voie d'investigation qui demeure encore peu exploitée en dépit de ses avantages: possibilité d'entreprendre une étude diachronique, de recueillir des commentaires exprimés sans interférence du chercheur, d'utiliser des documents déjà existants, de recommencer ou de vérifier l'analyse effectuée, etc.¹¹¹

Opter pour une analyse de contenu implique nécessairement d'autres choix qui limiteront et guideront notre investigation sans pour autant nous écarter de notre objectif de dépeindre avec justesse les dimensions essentielles de notre image nationale. Il nous faut en effet sélectionner les expressions "verbales" que nous devrons analyser et choisir une méthode d'analyse systématique dont la validité et la fiabilité nous paraissent acceptables. Les sous-sections qui suivront serviront donc à présenter et à justifier ces choix, de façon à permettre au lecteur de suivre notre démarche dans ses moindres détails.

A) Choix de l'objet d'analyse:

Nous conviendrons qu'il est impossible d'observer directement une image nationale comme s'il s'agissait d'une entité matérielle et perceptible par les sens. Par conséquent, l'analyse de notre image nationale doit passer par l'examen d'expressions verbales qui traduisent le plus fidèlement possible l'image mentale habitant l'esprit des gens. Pour découvrir l'image du Canada véhiculée dans un milieu donné, il nous faut donc sélectionner un échantillon d'expressions verbales susceptible de représenter cette image avec un minimum de distorsion.

A la lumière de nos lectures, nous avons noté que la presse d'affaires américaine constituait un bassin d'information privilégié, dans la mesure où elle se prête fort bien à l'exploration de notre problématique. Par "presse d'affaires", nous entendons non seulement la grande diversité de publications périodiques essentiellement consacrées aux affaires et à l'économie en

général, mais également d'autres périodiques qui abordent des événements d'ordre social, politique ou autre, et qui sont par le fait même susceptibles d'intéresser le monde des affaires. En termes concrets et pratiques, cette presse d'affaires américaine sera donc pour nous celle répertoriée dans l'index américain Business Periodicals Index,¹¹² ce qui nous donne accès à une banque annuelle d'environ trois cents périodiques américains dont, à titre d'illustration: Air Transport World, American Business Law Journal, American Economist, Broadcasting, Business Week, Computers and People, Financial Analysts Journal, Fortune, Venture, etc.

Bien entendu, la presse d'affaires américaine nous offre une perspective spécifique, axée avant tout sur la réalité économique puis politique, et qui réduit donc à prime abord notre capacité de généraliser nos trouvailles au-delà d'un milieu journalistique bien déterminé. Néanmoins, les arguments qui suivront nuanceront ce constat et mettront en relief les motifs sérieux qui nous ont amené à sélectionner un tel objet d'analyse.

D'abord, nous devons reconnaître que la presse d'affaires américaine, telle que nous l'avons définie, couvre tout de même une grande quantité de publications périodiques, consacrées non seulement aux affaires, mais également à la politique, au droit, aux médias, à la publicité, à l'informatique, à l'automobile, aux relations publiques, aux relations industrielles et à bien d'autres thématiques intéressant les milieux d'affaires.¹¹³ En fait, force nous est de constater que le monde des affaires nous ouvre une fenêtre sur une multitude de dimensions dont celles qui constituent notre image nationale.

Par ailleurs, nous avons quelques raisons de rechercher une perspective économique pour analyser notre image nationale. Comme nous l'a indiqué Stephen Banker, c'est avant tout par le biais des nouvelles économiques que les Américains s'informent à propos du Canada.¹¹⁴ ce qui nous incite à examiner la presse d'affaires pour y découvrir cette information. En fait, l'importance de la dimension économique de notre image nationale ne fait plus de doute si l'on se fie à notre image hypothétique qui y accordait plus tôt une place essentielle, sinon prépondérante. Ainsi, nous nous attendons à ce que la presse d'affaires américaine nous fournisse sans trop de difficulté une masse critique de données, du moins, en quantité suffisante pour que nous puissions vérifier la vraisemblance de notre image hypothétique.

Les traits économiques de notre image nationale ne sont pas seulement importants parce qu'ils servent fréquemment à décrire notre visage national, mais également parce qu'ils se rapportent à un aspect névralgique des relations canado-américaines, c'est-à-dire aux rapports économiques et commerciaux dont dépendent bon nombre de nos industries et de nos travailleurs. Pour un(e) Canadien(ne), l'étude de notre image économique mérite donc une attention particulière puisqu'elle pourrait permettre un meilleur contrôle et une promotion mieux orientée de notre image nationale.

A un autre niveau, nous reconnaissons l'importance d'analyser la presse d'affaires américain parce qu'elle alimente vraisemblablement¹¹⁵ la pensée des leaders d'opinion¹¹⁶ américains. Selon la théorie originale du "two-step flow",¹¹⁷ l'opinion des masses serait modelée par l'entremise des

leaders d'opinion qui assimileraient l'information brute véhiculée par les médias pour ensuite simplifier et retransmettre cette même information soit par le biais des médias, soit par le concours de contacts interpersonnels. Si la théorie du "two-step flow" tient de la réalité, il serait donc très pertinent d'analyser en détails la presse d'affaires américaine qui inspire et reflète la pensée des personnalités influentes qui détiennent les brides du pouvoir économique et politique et qui influenceraient l'opinion des citoyens américains. Ainsi, l'analyse de la presse d'affaires américaine pourrait nous donner accès à une banque de données brutes diffusée vraisemblablement bien au-delà du milieu des affaires.

Si nous désirons effectuer une étude diachronique --à long terme-- de notre image nationale, il va de soi que nous ne pouvons pas analyser en détail le contenu entier de centaines de publications périodiques américaines. Aussi nous faut-il retenir un sous-ensemble d'analyse à l'intérieur même des nombreux articles publiés dans la presse d'affaires américaine. Ce sous-ensemble sera constitué des titres d'articles où l'on fait mention du Canada. Nous expliquons.

D'abord, mentionnons que les titres d'articles demeurent sans conteste les ensembles sémantiques les plus lus dans un journal ou une revue. C'est donc dire que ce sont avant tout les titres d'articles qui nourrissent l'esprit du lecteur typique qui n'a pas le temps ni l'intérêt de lire une publication périodique de fond en comble. L'étude de Stamm et Jacobovitch¹¹⁸ appuie d'ailleurs cette thèse puisque les auteurs concluent qu'un lecteur lit en moyenne 23% des titres de son quotidien, contre

seulement 12% pour le texte ou le contenu proprement dit des articles. Outre Stamm et Jacobovitch, de nombreux auteurs ont également reconnu l'extrême importance des titres d'articles, comme le rapportent Smith et Towler:

Emig supported Frank's contention with survey data that showed that 192 of 375 persons surveyed based their opinions concerning the day's news on reading or skimming the headlines. /.../ Allport and Lepkin, in a 1943 study of the role of headlines in building war morale, noted that headlines were 'the part of newspaper which are most universally read; frequently, they are the only parts which the busy reader sees'. /.../ Similarly, English argued that the reader is 'a shopper of headlines'.¹¹⁹

Cette importance évidente des titres d'articles s'explique fort bien dès qu'on prend conscience que nos sens obéissent au processus psychologique de perception sélective¹²⁰ qui fait qu'un objet contrastant, isolé ou agrandi a plus de chance d'être perçu par un observateur donné. Les titres d'articles, de par leur dimension, leur nature différenciée et la grosseur des caractères qui les composent, sont donc des cibles de premier choix pour nos sens en quête de contraste. A notre avis, ils sont par conséquent les véhicules principaux qui diffusent notre image nationale auprès des lecteurs de magazines américains, et ce, même s'ils ne concordent pas nécessairement avec le contenu propre des articles¹²¹ --qui n'est pratiquement pas lu de toute façon.

Reconnaissant que les lecteurs de périodiques ne lisent vraisemblablement pas --ou du moins très peu-- le contenu des articles publiés, nous croyons opportun de retenir pour notre analyse que les titres d'articles qui se réfèrent explicitement au Canada et qui diffusent donc une image reconnue par le lecteur comme étant spécifiquement canadienne. En termes concrets, cela revient à dire que nous devons sélectionner les titres

qui comportent les mots "Canada" ou "Canadian" ou encore de mots de même racine comme "Canadair" par exemple.

Bien sûr, nous pourrions également inclure dans notre échantillon d'analyse des titres comprenant des abréviations ("C.P. Air"), des noms de personnalités canadiennes ("Trudeau", "Lévesque"), de provinces ou de territoires canadiens, des noms de compagnies bien connues ("Bombardier") ou encore des noms de grandes villes canadiennes comme Montréal ou Toronto. Sans pour autant nier la valeur d'une telle inclusion, nous avons néanmoins préférer exclure les titres de cette nature pour diverses raisons: 1) nous désirons avant tout identifier l'image du Canada et non celle ses divers sous-ensembles qui constituent des entités objectives propres; 2) rien ne nous permet de croire que la population américaine connaît les personnalités, les compagnies et les régions canadiennes au point de les associer automatiquement avec le Canada s'il n'en est pas fait mention dans le titre analysé;¹²² et 3) nous ne sommes pas convaincus que les divers sous-ensembles qui constituent le Canada aient nécessairement la même image que la nation elle-même, et l'inclusion de ces entités spécifiques pourrait donc biaiser notre portrait de l'image du Canada.

En bref, nous avons donc convenu d'étudier notre image nationale aux Etats-Unis par le biais d'une analyse des titres d'articles (incluant les sous-titres) qui figurent dans la presse d'affaires américaine. Bien entendu, il nous serait difficile de recenser tous les périodiques d'affaires américains ainsi que tous les articles qui y sont publiés tout en étant certains de ne pas omettre l'inclusion d'une publication marginale qui

s'est intéressée à un moment ou à un autre au Canada. Néanmoins, nous avons convenu que le Business Periodicals Index¹²³ nous offrait un éventail de données considérable --et donc acceptable-- puisqu'il puise son contenu dans une multitude de publications périodiques vraisemblablement représentatives dans leur ensemble de ce que nous avons appelé la presse d'affaires américaine.

B) Choix de la période temporelle analysée: 1965-1986

Pour l'analyse empirique de notre image nationale, nous examinerons une vaste séquence temporelle allant de 1965 à 1986 inclusivement. Ce choix a d'abord été motivé par le fait qu'il est bien entendu pertinent de tracer un croquis de l'image du Canada qui soit le plus actuel possible pour générer une connaissance d'aujourd'hui, capable de rendre compte d'événements récents qui ont peut-être eu une incidence quelconque sur l'opinion américaine (l'exposition universelle de 1967, la "crise d'octobre" de 1970, les jeux olympiques de 1976, la montée du souverainisme québécois, la crise économique de 1982, l'avènement d'un gouvernement progressiste-conservateur au Canada, etc.). En fait, en plus de nous permettre de vérifier les grands traits de notre image hypothétique, une étude contemporaine de notre image nationale nous aiderait à effectuer une mise à jour de nos connaissances qui sont souvent fondées sur des contributions datant de plusieurs années.

Nous aurions pu, bien entendu, nous limiter à examiner la presse d'affaires des deux ou trois derniers mois, et rappelons à cet effet que la plupart des études décrites au second chapitre ne portaient que sur une

période fort restreinte. Cependant, nous avons reconnu les lacunes de ce type d'analyse qui risque de ne révéler qu'une image d'un moment dont on ne saurait distinguer les attributs structurels ou permanents de ceux qui sont purement conjoncturels. Comme l'a mentionné Andrew Malcolm, le Canada a porté plus d'un masque au fil de son histoire: celui d'un voisin amical, d'un allié, d'une destination touristique, d'un paradis d'investissement, d'un fournisseur de ressources, d'un sauveteur d'otages, etc.¹²⁴ Dans cette optique, seule une étude à long terme de notre image nationale nous permettra de découvrir le véritable visage qui se cache sous les apparences d'un moment. De préciser Boulding, une image nationale "est essentiellement une image historique /.../ qui se prolonge à travers le temps";¹²⁵ on ne pourrait donc pas la réduire à "l'image" de 1986, par exemple.

L'utilité d'entreprendre une étude à long terme nous apparaît plus clairement lorsque l'on songe aux impératifs pratiques que nous impose notre problématique. Pour mener à bon terme notre examen de la presse d'affaires américaine, nous croyons en effet qu'il serait préférable d'analyser une quantité importante de titres d'articles, minimisant ainsi les risques de n'en tirer qu'une image particulière qui ne refléterait pas l'opinion générale envers le Canada. La recherche d'un grand nombre de titres nous demande donc de puiser dans la presse d'affaires de plusieurs années.

Plus important que cela, notons que l'étude diachronique de notre image nationale requiert la sélection d'une période temporelle étendue. Par exemple, si nous désirons vérifier l'assertion selon laquelle notre image nationale des années de crise économique (1981-1982) aurait connu une

dépréciation marquée, il nous faut pour cela comparer cette image des années quatre-vingts avec celle des années qui ont précédé et ainsi constater s'il y a bel et bien eu la dégradation escomptée. Bref, pour évaluer notre image nationale, nous avons besoin d'un point de référence qui nous servira d'étalon: l'image structurelle ou à long terme du Canada nous fournira cet étalon pour appréhender les images conjoncturelles ou à court terme que nous voudrions identifier.

Enfin, mentionnons que nous nous devons d'explorer et d'exploiter les immenses possibilités que nous offre l'analyse de contenu. En effet, puisqu'elle permet l'étude diachronique des images nationales, l'analyse de contenu se prête fort bien à l'examen des images du passé et nous autorise ainsi à combler notre ignorance à l'égard d'une époque qui n'est plus. D'ailleurs, c'est bel et bien en explorant le plein potentiel de notre approche que nous pourrions en discerner les avantages et les limites.

C) Choix d'une méthode d'analyse des titres:

Pour choisir une méthode d'analyse des titres d'articles figurant dans la presse d'affaires américaine, nous devons d'abord retourner à notre définition du concept "image nationale" pour y discerner ce qu'on entend découvrir par l'examen d'une telle image. En rebroussant chemin, nous nous rappelons donc qu'une image nationale comprend deux composantes essentielles:

i) une accumulation des données cognitives (c'est-à-dire ce qu'on dit du Canada; à propos de quoi l'on parle du Canada)

et ii) les évaluations affectives qui s'y rattachent (c'est-à-dire les connotations positives ou négatives, ou encore les jugements d'approbation ou de désapprobation qu'on prononce à propos du thème abordé).

Ainsi, l'opérationnalisation de notre concept de base devra nous permettre de saisir clairement les deux parties ~~constituantes~~ de notre image nationale, en relevant d'abord les thèmes abordés par les titres sélectionnés ainsi que les évaluations affectives qui s'y rattachent.

Nous pouvons sans trop de difficulté identifier les grands thèmes abordés par les titres de la presse d'affaires américaine. En effet, tous les titres indexés dans le Business Periodicals Index sont déjà classés sous diverses rubriques qui rendent bien compte des titres qu'elles veulent regrouper. Il s'agit essentiellement des vignettes: "commerce", "commercial policy", "commercial treaties and agreements", "defence", "economic conditions", "economic policy", "economic relations", "industries", "politics and government", etc. Si ces rubriques nous sont utiles, elles nous posent toutefois une difficulté qu'il faut identifier et contourner dans la mesure du possible.

En effet, les rubriques du Business Periodicals Index sont souvent nombreuses pour certaines années, en raison de la diversité des articles

indexés. Par le fait même, l'analyste se retrouve fréquemment en face d'une vaste mosaïque composée d'une variété de thèmes qui ne regroupent qu'un ou deux titres annuellement. Cela a pour effet, d'une part, d'empêcher le chercheur de repérer les sujets dominants et, d'autre part, de réduire ses possibilités d'entreprendre une analyse statistique significative, faute de pouvoir dénombrer plusieurs cas (titres) à l'intérieur de chaque catégorie (thèmes). Pour contourner cette difficulté, il nous faudra donc, au moment de compiler nos résultats, regrouper entre elles les catégories qui nous apparaîtront peu différenciées.

Bref, grâce aux rubriques du Business Periodicals Index, nous pourrons identifier la nature cognitive de notre image nationale en dénombrant sur une base annuelle les divers titres classés sous chaque thème identifié. Il va de soi qu'une telle approche ne saurait nous permettre de rendre compte du contenu détaillé présenté par chaque titre analysé; ce qui constitue d'ailleurs une des limites inhérentes à notre démarche analytique.

Cependant, l'analyse proposée nous aidera à pousser plus loin les limites de notre connaissance en nous révélant de quels sujets l'on parle lorsqu'on aborde le Canada dans la presse d'affaires américaine. D'ailleurs, il nous est tout de même possible d'aller encore plus de l'avant en nous attardant cette fois à l'analyse de la dimension affective de l'image nationale du Canada.

Evaluer la dimension affective d'une image nationale équivaut pour nous à découvrir si cette image est teintée de connotations positives ou négatives, ou encore si elle implique une approbation ou une désapprobation

de la part des individus qui se prononcent à propos du Canada. Dès lors, nous voyons qu'une telle analyse ne saurait s'effectuer sans faire appel au jugement --subjectif-- du chercheur, lequel se doit d'interpréter les expressions verbales observées de façon à en discerner la teneur affective. Ainsi, l'analyse de la nature affective des titres de la presse d'affaires américaine se veut essentiellement subjectiviste et nous invite à explorer une approche qui ne saurait échapper entièrement à notre jugement.

Le défi d'entreprendre une analyse subjectiviste implique d'abord la reconnaissance d'une limite inhérente à notre quête de connaissance. Nous devons reconnaître en effet que le chercheur ne peut pas vraiment prétendre se dissocier de l'objet qu'il observe et qu'il se doit par conséquent de jouer un rôle très actif en tant qu'arbitre de son propre jugement. Ce rôle d'arbitre, il ne s'en acquittera convenablement qu'en respectant certaines règles explicites qui orienteront son jugement. Si ces règles pourront fort bien être contestées, elles auront tout au moins le mérite de nous fournir quelques points de repères qui nous inviteront à ne pas trop nous écarter d'un cheminement systématique. De plus, elle constitueront en quelque sorte un aveu qui révélera notre perspective et nos biais. De cette façon, elle permettront au lecteur d'identifier nos lacunes et de les combler au besoin lors d'une recherche ultérieure.

Sachant donc qu'il nous faut départager les titres de la presse d'affaires américaine selon qu'ils soient "positifs" ou "négatifs", nous convenons que notre évaluation gagnerait en premier lieu à se guider sur une échelle de type "thermomètre", comportant deux pôles (+1 et -1) et un point

neutre (zéro). Une telle échelle nous permettrait de distinguer les titres négatifs (-1), neutres (0) ou encore positifs (+1) tout en nous aidant plus tard à mener une analyse statistique capable de traduire la compilation de nos résultats en langage mathématique. En second lieu, notre grille d'analyse devrait également être en mesure de rendre compte des titres observés qui posent problème de par leur ambiguïté, et qui ne sauraient par conséquent être situés sur notre échelle sans impliquer un risque d'erreur important. Nous désignerons cette catégorie de titres par le sigle "N.C.", ce qui signifie "non classé".

Ainsi, comme première règle d'analyse, le chercheur doit évaluer la nature affective des titres examinés en gardant à l'esprit quatre catégories de titres, qui sont: les titres négatifs (-1), neutres (0), positifs (+1) et les titres "non classées" (N.C.). Mais pour discerner les titres en question, l'analyste a besoin d'être guidé avec plus de fermeté; il veut en fait savoir comment départager les titres observés en étant certain qu'ils appartiennent bel et bien à telle ou telle catégorie.

Pour distinguer d'abord les titres positifs et négatifs, il nous faut rechercher au sein de ces derniers les expressions verbales qui transmettent explicitement un jugement d'approbation (appréciation) ou des désapprobation (dépréciation) de la part du journaliste à l'égard du Canada, des citoyens canadiens ou encore d'une institution canadienne. Il nous est bien entendu impossible d'énumérer l'ensemble des expressions verbales auxquelles nous faisons mention. Cependant, mentionnons qu'un titre positif devrait dépeindre le Canada sous un angle mélioratif, sous un jour favorable, alors

qu'un titre négatif comporterait une allégation péjorative qui voudrait donc déprécier le Canada. En guise d'exemple, citons quelques titres d'articles que nous avons sélectionnés dans la presse d'affaires américaine et qui illustrent fort bien l'expression de jugements mélioratifs (pour les cinq premiers titres) et péjoratifs (pour les cinq derniers titres) à l'égard du Canada: 1) "Canadian Sunrise? Up North, the Investment Climate is Growing Warmer";¹²⁶ 2) "Canada's Economy: a Picture of Growth";¹²⁷ 3) "Investment Canada: Invitation to Foreign Capital";¹²⁸ 4) "Canada, Still a Land of Business Opportunity";¹²⁹ 5) "Canada: Region of Promise for US Business";¹³⁰ 6) "Canada's Nationalism Exacts a High Price";¹³¹ 7) "How Economic Policy Hurt Canada's Recovery";¹³² 8) "Canada: an Energy Policy that Feeds Inflation";¹³³ 9) "Canada: Political Uncertainty Adds to Business Gloom";¹³⁴ 10) "Canada: a Nation Turns Against Itself --and the US".¹³⁵

Comme on peut s'en douter, il n'y a pas que les expressions mélioratives ou péjoratives explicites qui sont susceptibles de prêter à notre image nationale une coloration positive ou négative. En effet, nous convenons par exemple que la simple description d'un problème ou d'une situation habituellement déplorée par les Américains véhicule vraisemblablement une image négative du Canada, et ce, même si la situation ou le problème n'est pas présenté péjorativement par le titre analysé. Pour cette raison, notre classification des titres devra tenir compte des assertions apparemment neutres ou non jugées, mais qui associent néanmoins une valeur positive ou négative à notre image nationale.

Au chapitre des assertions positives, nous relevons, à l'aide du M.R.A., toute expression verbale qui se veut conforme à l'image d'un Canada puissant, pacifique et économiquement viable. De préciser les auteurs,

To meet its external communications objectives, Canada needs to project an image of itself as:

- A loyal ally and important contributor to the maintenance of world peace and stability;
- A united country with a stable, adaptable and just federal system;
- America's largest and most important trading partner;
- A strong and resilient economy;
- A secure and profitable place to invest;
- A key contributor to the economic health of the United States; and
- A country whose high-tech industries are highly competitive producers of quality goods and services for the world market.¹³⁶

En termes plus concrets, et pour ajouter à la contribution du M.R.A., nous devrions donc considérer comme positif tout titre analysé qui souligne notre pacifisme, la croissance ou la santé d'une sphère d'activité canadienne (économique, commerciale ou autre), notre aptitude à conclure des ententes commerciales, politiques ou culturelles, bref, la force, la santé et l'honnêteté du Canada, des citoyens canadiens et des institutions canadiennes. Quant aux titres à juger négativement, ils devraient être de nature à nier ou à remettre en question l'image positive que nous venons de décrire.

Ayant donc distingué les titres positifs et négatifs, il nous faut maintenant illustrer avec précision ce qu'on entendra par un titre neutre (valeur 0), c'est-à-dire un titre qu'il nous est possible de situer sur notre échelle de type thermomètre, mais qui n'affiche visiblement aucune tendance dominante lui prêtant une valeur positive ou négative.

En parcourant les titres de la presse d'affaires américaine, nous notons

que plusieurs d'entre eux présentent des assertions mixtes qui tiennent à la fois d'une image positive et négative. Vraisemblablement, ces titres ne sauraient être taxés de positifs ou de négatifs puisqu'ils chevauchent les deux pôles de notre échelle d'évaluation; il devraient donc se mériter une pondération neutre symbolisée par la valeur zéro (0). En guise d'illustration, nous considérerons entre autres comme titres neutres ceux qui ressembleront à celui-ci que nous avons tiré de la presse d'affaires américaine: "Canadian Economy Stands Still but Inflation Wanes".¹³⁷

Sous un autre angle, il est également possible d'identifier un titre neutre non pas parce que ce dernier véhicule à la fois des assertions positives et négatives, mais cette fois parce qu'il décrit un fait qui n'a en soi aucune teneur méliorative ou péjorative évidente. Il s'agit en fait des titres qui véhiculent très peu d'information, qui présentent un fait banal ou encore qui dépeignent une performance moyenne ou mitigée du Canada eu égard à une sphère d'activité donnée. Par exemple, citons notamment: "Market Profile Canada";¹³⁸ "Canadian Economy in 1968";¹³⁹ "Canada and the International Economy in the Eighties";¹⁴⁰ "Canada Parliament Consider New Bill on Energy Program";¹⁴¹ "Canada Takes New Measure of Specialties".¹⁴²

Comme on s'en doute, il nous est impossible de prévoir à l'avance toutes les règles particulières qui permettront au chercheur de classer sans difficulté la totalité des titres qu'il analysera. Pour cette raison, le type d'analyse que nous proposons ne peut s'effectuer sans nous en remettre dans une certaine mesure au jugement du chercheur, lequel doit départager les titres observés en se guidant le plus fidèlement possible sur les règles

générales que nous venons de présenter. Mais pour limiter au minimum les risques d'entreprendre une classification tout à fait arbitraire, notre analyse gagnerait à s'inspirer d'une philosophie du doute et à permettre ainsi l'utilisation d'une quatrième catégorie de titres sous laquelle l'on rangerait les titres de nature incertaine, qui posent problème de par leur ambiguïté ou qui ne peuvent simplement être interprétés par le chercheur. C'est cette catégorie que nous avons nommée plus tôt "N.C." (non classé).

L'utilisation de la catégorie N.C. nous aidera d'abord à éviter ou à réduire les évaluations erronées lors de l'analyse des titres de la presse d'affaires américaine. Egalement, en fin de démarche, cette catégorie nous permettra de porter un jugement critique sur notre investigation. Nous pourrons en effet dénombrer les titres non classés et, selon leur nombre, estimer la qualité de nos règles d'analyse, c'est-à-dire constater si, oui ou non, le chercheur disposait des directives adéquates pour classer les titres observés sur une échelle de type thermomètre.

2. Synthèse de l'approche analytique et commentaires:

Pour mener à terme notre analyse de l'image du Canada véhiculée aux Etats-Unis, nous avons convenu d'entreprendre une analyse de contenu des titres d'articles figurant dans la presse d'affaires américaine des années 1965-1986. Ainsi, nous comptons analyser près d'un millier de titres sélectionnés dans le Business Periodicals Index, un index thématique américain qui passe en revue environ trois cents publications périodiques par

année.

Tous les titres analysés devront être indexés dans le Business Periodicals Index sous l'en-tête général "Canada", ce qui comprend ses dérivés comme "Canadian(s)" ou "Canadair", par exemple. Egalement, ils devront se référer explicitement au Canada par l'utilisation de mots ou de mots composés qui contiennent une des entités sémantiques suivantes: "Canada", "Canada's", "Canadian(s)". Enfin, il faudra nous assurer que ces titres parviennent tous de publications périodiques américaines --sachant que l'index utilisé dépouille quelques périodiques qui ne sont pas publiés aux Etats-Unis:

L'analyse proprement dite des titres retenus se fera selon une grille mixte destinée à identifier la nature cognitive et la nature affective des titres observés. Ainsi, il nous faudra d'abord spécifier le thème sous lequel l'index consulté aura classé un titre donné. Ensuite, le chercheur devra évaluer la nature affective des titres en les départageant selon quatre catégories: a) les titres négatifs (-1); b) les titres neutres (0); c) les titres positifs (+1); et d) les titres non classés (N.C.). Pour plus de détails sur la classification des titres analysés, nous renvoyons le lecteur aux pages précédentes qui s'étendent longuement sur cette question.

En marge de notre grille d'analyse, il serait également pertinent de fournir quelques informations susceptibles de nous aider lors de la compilation et de l'interprétation des données recueillies. Ainsi, nous veillerons d'abord à identifier la publication périodique d'où proviendra

chaque titre examiné, cela afin de vérifier s'il s'agit bel et bien d'un périodique américain et afin de découvrir les sources majeures qui diffusent notre image nationale. En second lieu, nous tâcherons d'inscrire l'année de parution des articles concernés pour permettre d'effectuer quelques comparaisons entre nos données compilées annuellement. En troisième et dernier lieu, nous nous réserverons une case supplémentaire destinée à recueillir tout commentaire que nous jugerons opportun et qui pourra nous aider en fin d'analyse à commenter nos résultats. Bref, pour plus de clarté, notre grille d'analyse sera celle qui nous est présentée à l'illustration 1.

ILLUSTRATION 1: Modèle de notre grille d'analyse des titres d'articles de la presse d'affaires américaine.

n° du titre	thème	pondération	données supplémentaires		
			source	année	commentaires
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					

Nous ne nous attarderons pas à ce point-ci de notre démarche à commenter longuement les forces et les faiblesses de notre grille d'analyse. Nous accomplirons plutôt cette tâche en fin de parcours lorsque nous aurons le loisir de fonder nos propos sur une expérience concrète. Néanmoins, notre analyse préliminaire de quelque 802 titres de la presse d'affaires américaine nous a tout de même permis de formuler plusieurs commentaires sur lesquels

nous devons nous pencher avant d'entreprendre notre examen final.

i) En premier lieu, mentionnons que le Business Periodicals Index dépouille la presse d'affaires américaine en chevauchant toujours deux années (de juillet à juin pour les années allant de 1965 à 1970; de juillet à juillet pour 1970-1971; de août à juillet pour 1971 à 1986). Sachant cela, le chercheur se doit de garder en mémoire que les titres d'articles de 1968, par exemple, seront indexés dans deux volumes différents, c'est-à-dire celui couvrant l'année 1967-1968 et celui de 1968-1969.

ii) Aussi, notons que si le Business Periodicals Index n'a pas publié d'index mensuel pour août 1986, les titres d'articles qui devraient s'y trouver sont tout de même recensés dans les mois suivants.

iii) Troisièmement, lors de l'analyse des titres sélectionnés, le chercheur devra rester vigilant face au fait que certains titres sont indexés sous plus d'un thème. Par exemple, un seul et même titre concernant les ventes de l'industrie militaire canadienne serait susceptible d'être indexé à deux endroits, c'est-à-dire sous les rubriques "défence" et "commerce".

A prime abord, ce dédoublement de certains titres ne pose aucune difficulté. En effet, si un titre concerne deux thèmes différents, nous ne voyons aucune irrégularité à ce que ceci influence la pondération (positive, négative ou neutre) de chacun des thèmes mentionnée, lors de l'analyse statistique de nos données. Cependant, la répétition des titres peut biaiser nos compilations si nous sommes appelés plus tard à fondre en une seule

catégorie deux ou plusieurs thèmes sous lesquels on retrouverait plusieurs titres identiques. Dans un tel cas, nous risquons de commettre l'erreur d'analyser certains titres à plusieurs reprises et de leur accorder par conséquent une fréquence et une pondération amplifiées.

Pour contourner la difficulté ci-haut mentionnée, le chercheur devra donc noter toute répétition de titres en marge de sa grille d'analyse, sous la colonne réservée aux commentaires.¹⁴³ Ainsi, lorsque nous serons appelés à regrouper deux ou plusieurs catégories thématiques, il nous sera facile d'identifier les titres qui s'y retrouvent en double et de ne les considérer qu'une seule fois.

iv) Comme quatrième et dernière remarque, notons que quelques rares titres analysés posent des problèmes de pondération pour le chercheur puisqu'ils déplorent l'existence d'un fait que nous avons pourtant défini plus tôt comme étant nettement positif. Il s'agit la plupart du temps de titres qui présentent de façon péjorative la "trop" (sic) vive concurrence commerciale qu'exerce le Canada dans un secteur donné.

A prime abord, nos règles de classification nous inviteraient à prêter une valeur neutre (0) à de tels titres puisque, d'une part, ils critiquent le Canada alors que, d'autre part, ils reconnaissent la force ou la puissance économique du Canada. Après mûre réflexion cependant, nous croyons que ces titres devraient se mériter une pondération positive (+1) dans la mesure où ils véhiculent une image de très vive compétitivité, ce qui correspond bien aux valeurs américaines de la libre-entreprise. Toutefois, mentionnons qu'il

ne faudrait pas confondre "concurrence" et "concurrence déloyale", car si la première traduit une image de force, la seconde ne fait que semer des doutes sur l'honnêteté et la loyauté des Canadiens et Canadiennes. En fait, nous ne croyons pas qu'un commerce jugé déloyal ou illégitime pourrait concourir à dorer le blason national du Canada.

3. Tableau synthétique de l'image nationale du Canada telle qu'elle est véhiculée dans la presse d'affaires américaine des années 1965-1986:

Notre examen de la presse d'affaires américaine nous a amené à sélectionner un total de 903 titres d'articles provenant de 118 publications périodiques et s'étalant sur une période allant de 1965 à 1986 inclusivement. En moyenne, nous avons donc analysé 41 titres par année, selon un écart-type de 13.5 titres; cette variation importante du nombre de titres s'expliquant par le fait que le Business Periodicals Index a répertorié une quantité croissante de périodiques au fil des ans. Au total, nos 903 titres nous ont fourni 933 assertions à analyser --puisque 30 titres concernaient deux thèmes différents. Nous pouvons d'ailleurs voir au tableau 4 les sources majeures d'où proviennent les assertions analysées.

Le tableau 4 nous montre que les titres sur lesquels nous nous sommes penchés proviennent d'une grande diversité de publications, bien que deux périodiques (Oil & Gas Journal et Business Week) regroupent tout de même 24% des assertions analysées. Mentionnons à cet égard que la prédominance de ces deux publications n'implique pas nécessairement que les titres examinés ne soient pas représentatifs de l'ensemble des titres concernant explicitement

TABLEAU 4: Liste des principales publications périodiques consultées pour l'analyse des titres de la presse d'affaires américaine (importance décroissante).

publications	nombre de titre provenant de cette source	pourcentage des titres provenant de cette source
Oil & Gas Journal	127	13.6
Business Week	97	10.4
International Commerce	50	5.4
Aviation Week & Space Tech.	45	4.8
Automotive News	37	4.0
Conference Board Record	34	3.6
Commerce and Financial Chron.	31	3.3
Barron's	26	2.8
Commerce Today	23	2.5
Sales Management	22	2.4
Publisher Weekly	19	2.0
Industry Week	19	2.0
Forest Industries	16	1.7
Business America	15	1.6
Broadcasting	15	1.6
Paper Trade Journal	14	1.5
Electronic News	13	1.4
Advertising Age	12	1.3
Banking	12	1.3
Chemical Marketing Reporter	12	1.3
Chemical Week	12	1.3
Burroughs Clearing House	11	1.2
Commerce America	11	1.2
Editor & Publisher	11	1.2
Trusts & Estates	10	1.1
Fortune	10	1.1
Autres publications	229	24.5
=====		
Total: 118 publications	933 titres	100.0%

Note: La colonne des pourcentages nous donnerait en fait un total de 100.1% en raison des arrondissements. Les deux publications dont le nom est incomplet sont: Aviation Week & Space Technology et Commerce and Financial Chronicle.

le Canada dans la presse d'affaires américaine répertoriée dans le Business Periodicals Index. En effet, rappelons que nous avons bel et bien étudié tous les titres qui répondaient aux critères de sélection mentionnés plus tôt; ce qui prête à notre échantillon d'analyse le caractère d'une "population" qui se veut donc représentative d'elle-même par définition. Cependant, admettons d'ores et déjà que la distribution inégale des titres retenus pourrait soulever quelques réserves lorsque nous songerons plus tard aux possibilités de généraliser nos résultats à l'ensemble de la presse américaine des années 1965-1986.

Connaissant maintenant les sources majeures desquelles nous avons tiré nos données brutes, nous pouvons enfin découvrir, au tableau 5, en quoi consiste la nature cognitive de notre image nationale, telle qu'elle nous a été dépeinte par les thèmes abordés par la presse d'affaires américaine.

En jetant un coup d'oeil au tableau 5, on remarque que les thèmes majeurs touchés par la presse d'affaires américaine eu égard au Canada se ramènent principalement aux activités commerciales du pays (pour 24.6% des titres), aux conditions économiques (18.4%), aux politiques énergétiques (13.4%) et enfin aux industries et aux ressources canadiennes (13.4%). Ces thèmes dominants ainsi que les autres qui figurent au tableau 5 correspondent en fait à la classification originale selon laquelle les titres d'articles étaient présentés dans le Business Periodicals Index. Pour seules modifications, nous avons jugé opportun de regrouper entre eux quelques

TABEAU 5: Nature cognitive de l'image nationale du Canada; relevé cumulatif des grands thèmes abordés par les titres d'articles de la presse d'affaires américaine des années 1965-1986.

Thèmes	Nombre de titre abordant de thème	Pourcentage des titres (%)
Forces armées (défense)	19	2.1
Politique & gouvernement	40	4.4
Politiques économiques	53	5.9
Politiques commerciales	22	2.4
Politiques énergétiques	121	13.4
Traités & accords commerciaux	8	0.9
Relations extérieures	11	1.2
Commerce	222	24.6
Relations économiques	52	5.8
Conditions économiques	166	18.4
Industries & ressources	121	13.4
Autres thèmes	98	10.9
Total	933 titres	103.4%

Note: Comme nous le voyons, à la rangée des totaux, le cumul des titres abordants un thème particulier excède le total réel des titres d'articles que nous avons analysés (903 titres). Cela s'explique par le fait que 30 titres chevauchent deux thèmes différents. Pour cette même raison, le total des pourcentages dépasse 100% pour se situer autour de 103%.

thèmes marginaux et peu différenciés qui ne se rapportaient qu'à quelques titres et qui ne pouvaient donc pas constituer à eux seuls une catégorie distincte et statistiquement significative.

Ainsi, nous avons d'abord confondu les thèmes "défense" et "forces armées" en une seule catégorie. Nous avons fait de même pour le couple "politique & gouvernement" et "parlement", pour ensuite regrouper "industries & ressources" avec tous les thèmes particuliers se rapportant explicitement à une industrie quelconque. Enfin, nous avons réunis sous la vignette "autres", l'ensemble des autres thèmes marginaux qui ne représentaient que quelques titres d'articles disséminés. Ces transformations mineures nous ont permis de dégager 12 thèmes principaux et donc susceptibles de mettre en relief les grandes lignes de l'image nationale du Canada. Pour interpréter convenablement ces précieuses informations, il ne nous reste plus qu'à découvrir la dimension affective de notre image nationale, c'est-à-dire saisir comment les milieux journalistiques américains ont abordé les thèmes que nous venons de discerner.

En fait l'examen de la dimension affective de l'image nationale du Canada nous révèle que cette dernière n'est généralement ni positive, ni négative. En d'autres mots, cela revient à dire que la presse d'affaires américaine des années 1965-1986 nous a décrit le Canada selon une perspective mitoyenne, tenant à part égale du mélioratif et du péjoratif. Ainsi, nous découvrons en première analyse (tableau 6) que la moyenne des pondérations accordées aux titres de la presse d'affaires américaine se situe autour de la valeur neutre (-0,005).

TABEAU 6: Données cumulatives sommaires sur la pondération des titres de la presse d'affaires américaine: compilation des titres allant de 1965 à 1986.

Pondération	Nombre de titres	Cumul des pondérations
Pondération négative (-1)	267	-267
Pondération neutre (0)	325	0
Pondération positive (+1)	271	+271
ⁿ NC (total des titres non classés)	40	
ⁿ P (total des titres pondérés)	863	
N (grand total: ⁿ NC + ⁿ P)	903	
Image moyenne: -0,005		

Note: L'image moyenne nous est donnée en additionnant les pondérations cumulées puis en divisant le total obtenu (-4) par ⁿP (863).

Si la pondération moyenne accordée aux titres de la presse d'affaires américaine se rapproche sensiblement de la valeur 0, cela ne veut pas dire pour autant que les journalistes américains ont abordé les grands thèmes identifiés plus tôt sur un pied d'égalité, en leur réservant un traitement identique et toujours neutre. En effet, comme nous le voyons au tableau 7, il appert que certains thèmes se soient mérités une pondération nettement positive (qui tend vers +1,0) alors que d'autres nous ont reflété une image beaucoup moins reluisante (qui tend vers -1,0).

TABLERAU 7: Pondération des titres de la presse d'affaires américaine en fonction des thèmes abordés; données cumulatives pour 1965-1986.

Thèmes	Pondération (nombre de titres)				Total des titres	Pondération moyenne par thème
	-	0	+	N.C.		
=====						
Force armées (défense)	5	7	7	0	19	+ 0.105
Politique & gouvernement	16	14	7	3	40	- 0.243
Politiques économiques	21	22	8	2	53	- 0.255
Politiques commerciales	7	7	8	0	22	- 0.045
Politiques énergétiques	63	37	14	7	121	- 0.430
Traités & accords commerciaux	2	3	3	0	8	+ 0.125
Relations extérieures	3	3	5	0	11	+ 0.182
Commerce	62	68	82	10	222	+ 0.094
Relations économiques	22	13	15	2	52	- 0.140
Conditions économiques	32	76	53	5	166	- 0.130
Industries & Ressources	20	37	57	7	121	- 0.325
Autres thèmes	23	49	19	7	98	- 0.044
=====						
Total	276	336	278	43	933	
=====						
Pondération moyenne générale no 1						+ 0.005
=====						
Pondération moyenne générale no 2						+ 0.002
=====						
Pondération moyenne générale no 3						- 0.106
=====						

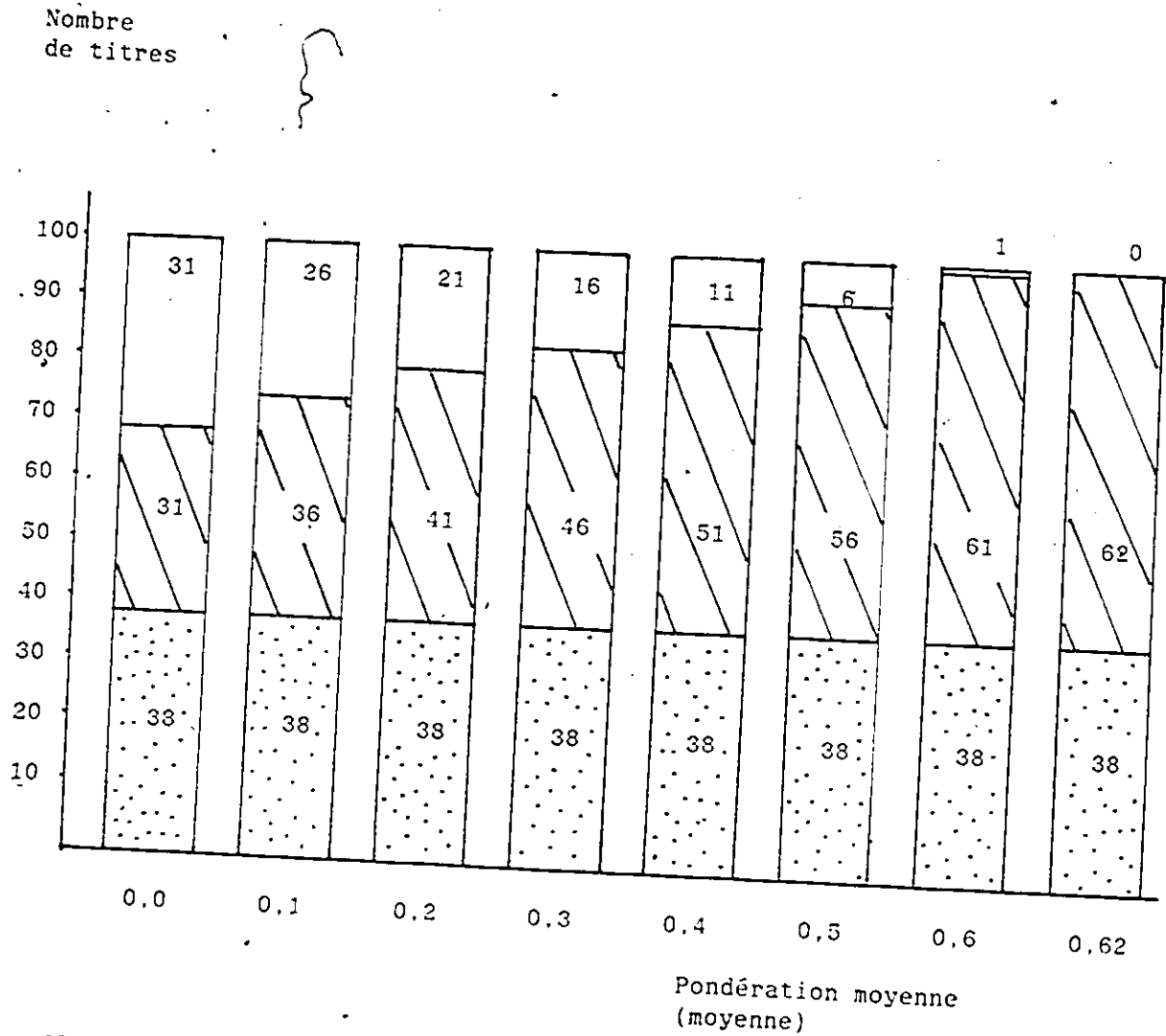
Note sur le tableau 7:

Le lecteur remarquera que nous avons calculé trois différentes pondérations moyennes générales. La première n'est que la transcription de la moyenne générale calculée au tableau 6. Elle nous révèle en fait la pondération moyenne que nous avons allouée à l'ensemble des 903 titres analysés. La seconde moyenne générale est calculée à partir des totaux qui figurent au bas du tableau 7. Elle nous donne la pondération moyenne accordée aux 933 titres classés sous les divers thèmes qui figurent au tableau 7 (rappelons-nous que 30 titres ont été classés sous deux thèmes). Enfin, la troisième moyenne générale nous calcule la moyenne des 12 pondérations moyennes (par thèmes) présentées à la dernière colonne du tableau 7. Cette dernière pondération moyenne générale a l'avantage de nous indiquer la valeur moyenne des divers thèmes sans accorder une importance accrue à ceux qui comptent un nombre élevé de titres.

Ainsi, nous constatons que les titres analysés nous ont présenté 7 thèmes sous un angle positif ou mélioratif. D'un premier coup d'oeil, nous nous apercevons que ce sont avant tout les titres consacrés aux industries et aux ressources qui ont contribué à enjoliver le visage national du Canada en se méritant une pondération moyenne de + 0,325. En fait, sur les 114 titres de cette catégorie que nous avons pu évaluer, 50% se sont valu une pondération positive, alors que les titres négatifs et neutres ne représentaient respectivement que 18% et 32% des cas. Viennent ensuite six autres thèmes abordés positivement, qui sont: relations extérieures (pondération moyenne de + 0,182), conditions économiques (- 0,130), traités & accords commerciaux (-0,125), forces armées (+ 0,105), commerce (- 0,094) et politiques commerciales (+ 0,045).

Pour nous aider à comprendre la signification de ces diverses pondérations, mentionnons qu'elles pourraient varier en théorie entre - 1,0 et + 1,0. Une pondération moyenne de - 1,0 nous indiquerait que 100% des titres évalués seraient de nature négative, alors qu'une pondération moyenne de + 1,0 voudrait dire que 100% des titres se mériteraient une cote positive. Sachant que la réalité s'éloigne souvent des modèles théoriques, il ne faudrait pas penser qu'une pondération moyenne doit se rapprocher sensiblement de ces valeurs extrêmes pour nous indiquer une tendance positive ou négative. En effet, comme on l'illustre à la figure 1, une pondération de + 0,2 ou de + 0,3 par exemple suffit normalement à nous révéler que la fréquence des titres positifs excède considérablement celle des titres négatifs.

FIGURE 1: Histogramme illustrant la répartition des titres positifs et négatifs en fonction de la variation des pondérations moyennes; échantillon constant de 100 titres comprenant 38 titres neutres.



Clef:

- titres de pondération neutre 
- titres de pondération positive 
- titres de pondération négative 

Note sur la Figure 1

Expliquons donc cela par le biais d'un exemple où nous voudrions analyser la pondération moyenne d'un thème donné, sous lequel nous retrouverions un nombre standardisé de 100 titres pondérés.

Sur les 100 titres pondérés, notre thème illusoire devrait normalement compte environ 38 titres de pondération neutre puisque, en moyenne 38% des assertions que nous avons jugées se méritaient une telle évaluation. Ainsi, dans le calcul de notre pondération moyenne, ces 38 titres pèseraient d'un poids considérable pour amortir l'impact des titres positifs ou négatifs et maintenir l'indice moyen autour de la valeur 0; ce qui ne voudrait pas dire pour autant que la valeur obtenue correspondrait bel et bien à une répartition équilibrée des titres positifs et négatifs. En fait, la figure 1 illustre fort bien qu'un échantillon de 100 titres comprenant 38 assertions neutres pourrait afficher une nette prédominance des titres positifs sur les titres négatifs dès que sa pondération moyenne franchirait le cap du -0.2 . Dans un tel cas, la fréquence des titres positifs serait presque la double de celle des titres négatifs.

Si nous retournons maintenant à l'analyse des thèmes abordés positivement, nous voyons donc que les thèmes industries & ressources et conditions économiques ont récolté des pondérations moyennes qui nous paraissent positives --surtout pour les industries et les ressources--, d'autant plus qu'elles gravitent à une distance de plus d'un écart-type (0.218) de la pondération moyenne (- 0.106) de l'ensemble des thèmes analysés. Bien entendu, il nous serait possible de prétendre que les thèmes des forces armées, traités & accords commerciaux et relations extérieures présentent également le même attribut. Cependant, le faible nombre de titres analysés dans ces trois dernières catégories nous demande d'éviter toute conclusion hâtive puisqu'une simple erreur de classification de la part du chercheur aurait pu suffire pour fausser sensiblement nos résultats. Enfin, pour ce qui est des deux autres thèmes évalués positivement (politiques commerciales et commerce), ils présentent à notre avis des pondérations beaucoup trop faibles (+ 0.045 et + 0.094 respectivement) pour nous permettre de reconnaître leur caractère résolument positif. Dans ces deux cas, le total des titres positifs ne dépasse même pas de 10% celui des titres négatifs.

Au nombre des thèmes négatifs, nous comptons en premier lieu les politiques énergétiques qui accusent une pondération très négative (- 0.430), pour ensuite identifier quatre autres catégories dont la pondération moyenne tombe sous la barre du zéro: politique & gouvernement (- 0.243), politiques économiques (- 0.255), relations économique (- 0.140) et "autres thèmes" (- 0.044). Nous voyons ici que les thèmes abordés négativement ont pour la plupart récolté une pondération moyenne un peu plus élevée --vers le

négalif-- que ceux qui présentaient un caractère positif et qui se rapprochaient beaucoup plus de l'image neutre. Ainsi, à l'exception de la catégorie "autres thèmes" qui se veut pratiquement neutre, les thèmes négatifs posent moins de problèmes d'interprétation quoiqu'ils n'affichent pas toujours une tendance péjorative des plus intenses. Au moins, pouvons-nous affirmer pour le moment qu'ils ont été l'objet de nombreux commentaires péjoratifs.

4. Sommaire:

Au cours du présent chapitre, nous avons d'abord voulu ériger une grille d'analyse nous permettant de découvrir les grands traits de l'image nationale du Canada. Ainsi, nous avons convenu d'entreprendre une analyse de contenu de titres d'articles figurant dans la presse d'affaires américaine des années 1965-1986.

Notre analyse de 903 titres indexés dans le Business Periodicals Index¹⁴³ nous a d'abord permis d'identifier les thèmes principaux par lesquels les journalistes de la presse d'affaires américaine ont présenté le Canada au fil des ans. Ainsi, nous avons trouvé que ces thèmes se ramenaient principalement aux activités commerciales du Canada, aux conditions économiques, aux politiques énergétiques et aux industries & ressources canadiennes.

En fin de parcours, nous avons ensuite voulu évaluer si les titres

observés décrivaient le Canada sous un angle positif (mélioratif) ou négatif (péjoratif). Si l'ensemble des titres nous incitait à croire que l'image nationale du Canada n'est généralement ni positive, ni négative, nous avons toutefois noté quelques variations dans la présentation de certains thèmes. Notre découverte majeure fut donc de distinguer que deux des thèmes principaux s'écartaient nettement de l'image neutre dépeinte plus tôt: alors que nos industries et nos ressources se méritaient les éloges des milieux journalistiques américains, nos politiques énergétiques faisaient l'objet de commentaires souvent péjoratifs ou critiques.

Pour interpréter l'image empirique que nous venons de dessiner, nous devons aller beaucoup plus loin que de nous contenter d'énumérer quelques résultats statistiques dont le sens réel nous échappe encore. Il nous reste en effet à faire le point sur l'évaluation des thèmes abordés par la presse d'affaire américaine sans oublier par la suite de saisir la dynamique de l'image nationale du Canada. Aussi, il nous faudra appréhender nos données en les comparant avec l'image hypothétique présentée au deuxième chapitre. Pour compléter cette mise en perspective, nous devons enfin songer aux implications concrètes de nos trouvailles tout en prenant soin de discerner les forces et les faiblesses de notre analyse.

CHAPITRE IV:

Ayant recueilli nos données brutes sur l'image du Canada véhiculée dans la presse d'affaires américaine, notre tâche consistera, au cours du présent chapitre, à entreprendre une analyse approfondie de nos résultats afin d'en saisir le sens concret. Pour ce faire, nous emprunterons un cheminement qui se divisera en quatre étapes distinctes et qui nous amènera graduellement à découvrir les contributions essentielles de notre démarche analytique.

En un premier temps, nous voudrions donc faire le point sur l'analyse thématique de l'image nationale du Canada en veillant tout particulièrement à confronter nos trouvailles avec l'image hypothétique décrite au second chapitre. Ensuite, nous aurons le loisir de dépasser le cap d'une analyse statique de notre image nationale pour enfin présenter cette dernière dans sa dimension dynamique, c'est-à-dire telle qu'elle nous est apparue au fil des années. Troisièmement, nous tenterons de prendre un certain recul par rapport à notre étude pour évaluer ses avantages ainsi que ses limites. Cela nous permettra, en fin de parcours, de tracer le bilan général de notre démarche et de songer aux implications concrètes sur lesquelles elle pourrait déboucher.

1. De l'analyse thématique de l'image nationale du Canada...

Nous avons vu au chapitre précédent que l'image nationale du Canada véhiculée dans la presse d'affaires américaine se ramenait essentiellement à

une douzaine de thèmes fréquemment abordés par le milieu journalistique analysé et qui dépeignaient habituellement le Canada sous ses dimensions économiques (commerce, conditions économiques, industries & ressources et relations économiques) et politiques (politiques énergétiques, politiques économiques, activité politique et gouvernementale, forces armées, etc.). Si, dans leur ensemble, ces différents thèmes se sont mérités un traitement plus ou moins neutre --c'est-à-dire qu'ils semblaient tendre légèrement vers le mélioratif ou le péjoratif--, nous avons toutefois noté que deux d'entre eux s'éloignaient considérablement de la tendance moyenne et affichaient par conséquent un caractère tantôt positif, pour nos industries et nos ressources, et tantôt négatif, lorsqu'il s'agissait d'aborder la question des politiques énergétiques.

Pour interpréter convenablement les pondérations de ces deux thèmes, nous pouvions compter sur deux atouts grâce auxquels il nous était possible de croire que nos résultats représentaient une tendance marquée et qu'ils n'étaient donc pas le simple fruit du hasard. En effet, nous disposions d'un nombre élevé de titres classés sous chaque thème concerné ainsi que d'une pondération moyenne qui se distinguait clairement des valeurs centrales caractéristiques de l'ensemble des titres, c'est-à-dire d'une image pratiquement neutre. Le fait que tant de titres se méritaient si souvent la même pondération nous incitait à prétendre que nos résultats avaient un sens réel et qu'ils pointaient vraisemblablement dans une direction bien précise. D'ailleurs, le test du X^2 ("Khi-carré") présenté à l'annexe 1 montre fort bien que les résultats que nous avons observés s'éloignaient considérablement des fréquences théoriques que nous retrouverions dans une distribution

typiquement neutre.

Cependant, il apparaît que nous ne disposons pas des mêmes atouts pour nous permettre d'interpréter convenablement les pondérations moyennes propres aux autres thèmes que nous avons identifiés. En fait, plusieurs d'entre eux ne regroupent que quelques titres et affichent une pondération moyenne si proche de la valeur zéro qu'il nous est impossible d'en tirer un sens quelconque sans courir un risque important de commettre une erreur d'interprétation.

Pour tenter de pallier cette incertitude, nous devons donc regrouper entre eux les thèmes qui désignent un objet similaire, ce qui nous permettra du moins de fonder nos conclusions sur un plus grand nombre de titres observés. Ainsi, nous pouvons fort bien regrouper sous une même vignette l'ensemble des titres consacrés à la description de l'image politique du Canada, en faisant de même pour ceux qui concernent plutôt un objet économique. Cela ne nous apporterait aucune difficulté à l'exception du fait que notre analyse ne saurait rendre compte de deux thèmes (relations extérieures et "autres") puisque ces derniers chevauchent à la fois les dimensions politiques et économiques de notre image nationale et qu'ils ne pourraient par conséquent être assimilés à l'une ou à l'autre de ces grandes catégories. Si l'exclusion des titres indexés sous ces thèmes ne nous gêne pas outre mesure, c'est d'abord parce qu'ils dépeignent --de par leur définition et leur pondération-- une réalité plutôt vague qui nous en dit déjà très peu sur la nature de l'image nationale du Canada. De plus, reconnaissons que le thème des relations extérieures ne représente qu'un

poids marginal dans notre analyse statistique, dans la mesure où il ne regroupe que 11 titres.

Ayant donc confondu les thèmes politiques d'une part et économiques de l'autre, nous pouvons voir au tableau 8 l'allure générale des nouvelles distributions que nous avons créées. Sous la vignette "politiques", nous retrouvons tous les titres auparavant indexés sous les thèmes forces armées, politique et gouvernement, politiques économiques, politiques commerciales, politiques énergétiques et traités & accords commerciaux. Quant aux titres économiques, ils se ramènent à ceux que nous avons classés sous les thèmes commerce, relations économiques, conditions économiques et industries & ressources. Si le partage des thèmes mentionnés peut surprendre certains, il correspond néanmoins au jugement éclairé que nous avons pu porter suite à la lecture attentive des titres de la presse d'affaires-américaine.

TABEAU 8: Distribution des titres "politiques" et "économiques" de la presse d'affaires américaine en fonction de leur pondération respective; cumul des résultats pour les années 1965-1986.

Thèmes	Pondération (nombre de titres)				Pondération moyenne
	-	0	+	N.C.	
Politiques	112	88	47	11	- 0.26
Economiques	135	194	206	23	- 0.13
Politiques et Economiques	247	282	253	34	- 0.01
Pourcentages (sans les N.C.)	31,6	36,1	32,4	---	
N = 816 titres					

Pour revenir au tableau 8, nous constatons d'abord que les deux grands thèmes abordés n'affichent pas une pondération moyenne très élevée, que ce soit dans un sens positif ou négatif. Cependant, nous nous sentons tout de même en confiance pour interpréter ces résultats puisqu'ils sont fondés sur un très grand nombre de titres au sein de chaque catégorie. D'ailleurs, le test du χ^2 et le calcul du coefficient gamma (présentés à l'annexe 2) nous permettent de poser deux conclusions. D'abord, l'examen du χ^2 nous suggère qu'il y aurait vraisemblablement une différence significative entre les distributions des thèmes analysés et qu'il y aurait donc une relation plausible entre nos thèmes et leur pondération respective. Ensuite, une valeur de gamma de - 0.39 nous incite à croire que cette relation serait d'une intensité moyenne et non négligeable, sachant que la valeur absolue du gamma peut varier de 0.0 à 1.0.

Pour interpréter nos trouvailles en regard de notre problématique, nous pouvons d'abord avancer que l'image politique du Canada telle qu'elle est véhiculée dans la presse d'affaires américaine des années 1965-1986 serait selon toute vraisemblance légèrement négative. A prime abord, cette constatation remet sérieusement en question l'image hypothétique que nous avons dessinée au deuxième chapitre puisque nous pensions que la dimension politique de notre image nationale serait essentiellement positive. Toujours selon nos hypothèses, cette perception aurait dû se traduire par la reconnaissance d'un Canada ami et bon voisin, auquel on reprocherait toutefois certaines tendances interventionnistes et nationalistes, ainsi qu'une propension aux querelles fédérales-provinciales.

Si nos résultats semblent s'écarter de ceux que nous comptions recueillir, ils nous mènent tout de même à quelques interprétations qui ne sont pas entièrement étrangères à l'image hypothétique résumée plus tôt. En effet, nous avions prévu au second chapitre que les Américains devraient déplorer l'interventionnisme, le nationalisme ainsi que les conflits qui opposent parfois les gouvernements provinciaux et fédéral. Or, l'examen des titres politiques nous a effectivement montré que les thèmes qui abordent normalement les question de l'interventionnisme et du nationalisme (politique et gouvernement, politiques économiques, politiques énergétiques et politiques commerciales) ont récolté une pondération moyenne qui s'écarte habituellement d'un pointage neutre ou positif (voir le tableau 7). D'ailleurs, alors que nous nous attendions à retrouver de sévères critiques à l'égard du programme énergétique national et du souverainisme québécois, les thèmes qui correspondent à ces sujets (politiques énergétiques et politique & gouvernement) se sont justement mérités des pondérations négatives --surtout en ce qui a trait aux politiques énergétiques.

Bref, il appert que la dimension politique de l'image nationale du Canada se voulait légèrement négative, surtout en raison des politiques énergétiques, puis des politiques économiques et de l'activité politique et gouvernementale en général. Qu'advient-il alors de l'image d'un Canada ami et bon voisin? Et bien, nos résultats nous incitent à croire que les aspects positifs de notre image politique ne joueraient que le rôle d'un second violon et qu'ils ne se feraient entendre que timidement à travers les thèmes des forces armées, politiques commerciales, traités & accords commerciaux et relations extérieures. Ainsi, force nous est de reconnaître, comme nous

l'avons fait au second chapitre, que l'attention des Américains se pose avant tout sur des événements politiques qualifiés de "dramatiques" et qui dépeignent le Canada sous un jour qui ne lui est pas toujours favorable.

Jetant maintenant un coup d'oeil sur la dimension économique de l'image nationale du Canada, nous voyons au tableau 8 que cette image semblerait légèrement positive, en conformité avec l'image hypothétique exposée au deuxième chapitre. En effet, nous avions escompté plus tôt que le portrait économique du Canada se voudrait celui du partenaire commercial dont les richesses, le niveau de développement et le climat d'investissement se mériteraient les éloges de nos voisins américains. Comme seules réserves, nous pensions que ce portrait positif pourrait parfois être maculé lorsqu'il serait associé à l'intervention gouvernementale, aux frictions fédérales-provinciales ou peut-être encore aux perturbations économiques du début des années quatre-vingts.

Cette fois, à l'aide du tableau 7, nous notons que cette image d'un Canada nanti et développé pourrait se traduire par les pondérations positives propres aux thèmes des industries & ressources, puis conditions économiques dans une moindre mesure. Cependant, nous devons reconnaître que le tableau 7 n'arrive pas à nous refléter l'image d'un bon partenaire commercial, dans la mesure où les thèmes commerce et relations économiques accusent des pondérations moyennes peu viables qui sont respectivement de + 0,094 et - 0,14.

Quant à l'appréciation du climat d'investissement canadien, elle

pourrait nous être révélée en partie par l'examen des thèmes des conditions économiques et industries & ressources qui montrent tous les deux des pondérations moyennes positives, + 0,130 et + 0,325 respectivement. Toutefois, nous devons considérer que le climat d'investissement ne saurait se réduire à ces deux dimensions économiques et qu'il tient en fait à une multitude de facteurs socio-économiques et politiques (politiques fiscales, stabilité politique et sociale, niveau de productivité, qualité des facteurs de production, etc.). Dans cette optique, notre grille d'analyse ne nous a pas permis d'évaluer avec précision la perception américaine du climat d'investissement canadien.

Ainsi, l'évaluation des dimensions politiques et économiques de l'image nationale du Canada nous fait voir un portrait tantôt légèrement négatif (pour la dimension politique), tantôt faiblement positif (pour la dimension économique). Nous pourrions peut-être en rester là et conclure que notre image nationale se veut donc plus ou moins neutre et qu'elle est essentiellement composée de quatre facettes qui se ramènent au commerce, aux conditions économiques, aux industries et ressources et aux politiques énergétiques. Nous croyons néanmoins qu'il nous est possible de dépasser ce niveau de compréhension et de tenter d'appréhender l'image nationale du Canada dans sa dimension dynamique, c'est-à-dire telle qu'elle nous est apparue au fil des ans.

2. ... à l'analyse diachronique de l'image nationale du Canada.

Nous comptons sur l'analyse diachronique de l'image nationale du Canada

pour nous révéler si cette image est susceptible de varier au cours des années. Une telle démarche nous aidera peut-être à découvrir si l'image du Canada a bel et bien été affectée par les variations du climat économique, comme nous l'avions pensé au second chapitre. Le cas échéant, nous pourrions saisir la pertinence d'une analyse diachronique des images nationales tout en invitant le lecteur à saisir les limites des sondages d'opinion et des études ponctuelles qui tentent de dépeindre une image nationale à partir d'une analyse confinée à un cadre temporel très restreint.

Malheureusement, en raison du faible nombre de titres que nous avons analysés, il nous est impossible d'observer la dynamique de notre image nationale en rendant compte des variations annuelles des thèmes abordés par la presse d'affaires américaine. En effet, sous chaque thème identifié, nous ne retrouvons que quelques titres indexés sur une base annuelle; ce qui est nettement insuffisant pour entreprendre une analyse statistiquement significative. Uniquement pour le loisir du lecteur, nous avons tout de même présenté à l'annexe 3 les pondérations moyennes annuelles de chacun des grands thèmes que nous avons identifiés. Cela pourrait servir à poser quelques hypothèses de recherche en vue d'une démarche ultérieure.

A défaut d'analyser la variation des thèmes touchés par la presse d'affaires américaine, nous sommes tout au moins capables d'observer la dynamique des pondérations moyennes annuelles que se sont méritées l'ensemble des titres d'articles sur lesquels nous nous sommes penchés. Et comme on le visualise au graphique 1, nous découvrons en effet que ces pondérations ont connu une variation non négligeable au fil des années, variation dont

l'écart-type s'évalue à 0,24 par rapport à la moyenne de pondérations annuelles qui est de + 0,06.

Ainsi, nous voyons que notre image nationale était nettement positive aux abords des années 1970 et qu'elle a par la suite tombé sous le seuil du - 0,5 en 1981, c'est-à-dire au moment où le Canada entraînait le pied ferme dans la récession économique des années 1980. Cette constatation nous laisse présumer qu'il y aurait peut-être une relation entre la performance économique du Canada et le caractère positif ou négatif de son image nationale. En effet, peut-être qu'une situation économique extrêmement favorable ou extrêmement défavorable suffirait à sensibiliser l'opinion des milieux d'affaires américains et ainsi à modifier substantiellement le caractère de notre image nationale.

A l'annexe 4, nous avons donc voulu évaluer s'il y avait vraiment une relation statistiquement significative entre les pondérations annuelles de l'image du Canada et les performances de l'économie canadienne --exprimées par la croissance du produit national brut par habitant (PNB/h). Si le test du χ^2 nous a indiqué que cette relation serait peu significative, le calcul d'un gamma de + 0,7 nous laisse toutefois entendre qu'elle pourrait être assez forte et directement proportionnelle; ce qui voudrait dire que plus la croissance annuelle du PNB/h serait élevée, plus la pondération de l'image du Canada tendrait à montrer une tendance méliorative. Bref, bien que nos résultats ne nous permettent pas de confirmer l'existence d'une relation causale entre le climat économique et la pondération d'une image nationale, ils nous suggèrent néanmoins d'en soupçonner la possibilité et donc

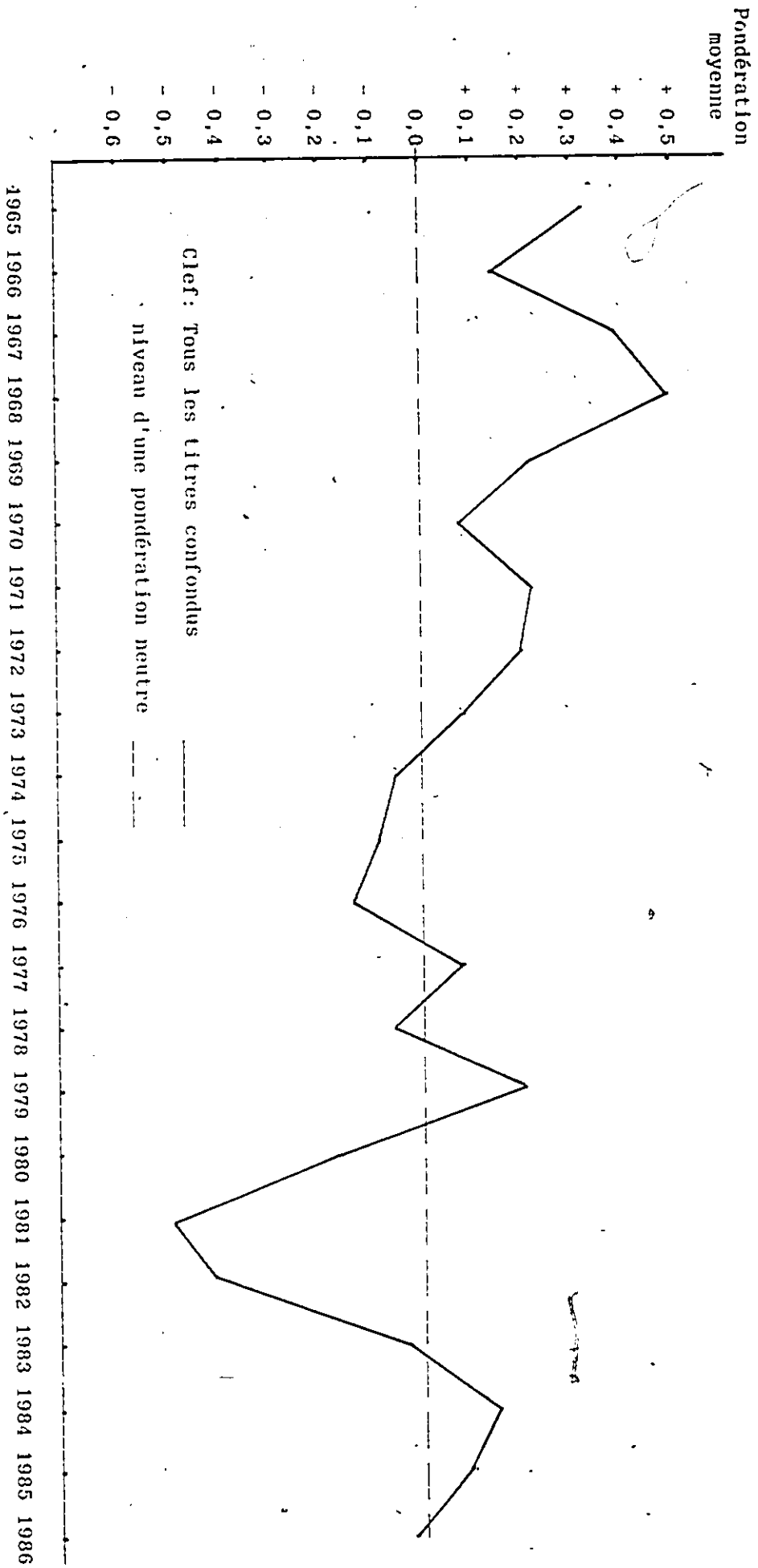
d'explorer plus en profondeur l'élaboration de modèles causaux susceptibles d'expliquer un jour la dynamique des images nationales.

3. Evaluation de notre démarche analytique:

Au terme de notre étude de l'image nationale du Canada véhiculée dans la presse d'affaires américaine, il serait opportun de nous questionner sur la validité, et la fiabilité de nos résultats pour ainsi mettre en relief les principaux avantages et inconvénients de notre approche analytique. Notre but ici n'étant pas de suggérer que nous avons nécessairement emprunté la voie d'analyse la plus appropriée pour percer les mystères de notre image nationale, il ne faudra pas nous étonner de découvrir que nous n'avons avancé que de quelques pas pour dépasser une vision intuitive du visage national du Canada.

Comme point de départ de notre étude, nous nous sommes donné comme objectif principal de tracer les grands traits de l'image nationale du Canada telle qu'elle est véhiculée aux Etats-Unis. Voyant fort bien que les sondages d'opinion ne pouvaient dépeindre qu'une image nationale propre à un moment particulier, nous avons donc convenu de mener notre investigation par le biais d'une analyse de contenu des titres d'articles de la presse d'affaires américaine des années 1965-1986. Cela devait nous permettre d'atteindre notre objectif de recherche sans risquer de ne présenter une image nationale d'un moment propre à une période temporelle fort limitée.

Graphique 1: Variations annuelles des pondérations moyennes accordées aux titres de la presse d'affaires américaine des années 1965-1986



En fait, nous croyons que notre démarche nous a permis d'identifier les facettes principales de l'image nationale du Canada, du moins, telle qu'elle apparaît dans la presse d'affaires américaine des années 1965-1986. Grâce à la classification thématique des titres d'articles indexés dans le Business Periodicals Index, nous avons pu identifier les thèmes principaux abordés par les journalistes d'affaires américains. Simultanément, notre grille d'analyse subjectiviste nous a permis d'estimer la teneur méliorative ou péjorative des titres observés afin de déceler si on y dépeignait le Canada sous un angle positif ou négatif. Ce faisant, nous avons d'ailleurs fondé notre analyse sur une observation à long terme, capable de discerner les traits permanents ou structurels qui ont caractérisé notre image nationale tout au long des deux dernières décennies. Cette étude de large portée nous a même présenté le caractère dynamique de notre image nationale, du moins, ne serait-ce que partiellement.

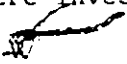
Nous attardant plus longuement à évaluer la qualité de notre analyse, reconnaissons dès lors qu'il ne nous est pas possible de trancher hors de tout doute si nous avons vraiment réussi à dépeindre une image nationale qui soit le reflet de la réalité. Cependant, il nous est tout de même permis de réfléchir aux divers facteurs qui pourraient avoir contribué à soutenir ou encore à dérouter notre quête d'une connaissance juste et étendue.

D'abord, mentionnons que nous avons quelques raisons de croire en la validité et la fiabilité de l'analyse thématique des titres d'articles de la presse d'affaires américaine, dans la mesure où nous nous sommes fiés en majeure partie aux classifications du Business Periodicals Index et que nous

avons pu constater par nous-mêmes que les titres analysés désignaient bel et bien les sujets sous lesquels ils étaient indexés. D'ailleurs, les thèmes que nous avons retenus étaient d'ordre si général que nous n'avions pas vraiment à douter de la classification des titres indexés, comme cela aurait été le cas si les thèmes identifiés avaient été nombreux et très peu différenciés. D'un point de vue statistique, rappelons aussi que nous n'avons pas hésité à nuancer nos interprétations et à éviter toute conclusion hâtive dès que nous avons eu quelques réserves sur la vraisemblance de nos résultats.

Le recours à une grille d'analyse subjectiviste pour évaluer cette fois la dimension affective de notre image nationale nous amène à soupçonner le caractère plus ou moins arbitraire d'une classification des titres essentiellement fondée sur le jugement personnel du chercheur. En effet, peut-être penserait-on à prime abord qu'un autre analyste pourrait reprendre notre étude et aboutir à des résultats sensiblement différents des nôtres selon sa propre conception de ce que devrait être une image positive ou négative. Cependant, nous sommes quand même optimistes face à la fiabilité de notre analyse, et ce, pour diverses raisons.

D'abord, mentionnons que nous avons veillé, avant d'entreprendre notre étude, à exposer clairement les règles d'analyse selon lesquelles les titres retenus devaient être départagés. Si ces règles ne garantissent pas que nos résultats soient nécessairement valides ou fidèles à la réalité, elles nous incitent tout au moins à croire que notre démarche est restée constante et systématique au cours de notre investigation. A cet égard, nous avons



également prévu la possibilité de ne pas évaluer certains titres ambigus dont la pondération ne semblait pas évidente à la lumière de nos règles d'analyse. Puisque seulement 4,4% des titres n'ont pu être classés, nous nous permettons d'envisager que nos règles de classification étaient suffisamment claires ou précises pour juger pratiquement tous les titres de notre échantillon.

Par ailleurs, afin d'évaluer encore plus concrètement la fiabilité de notre analyse, nous avons demandé à un autre chercheur de ré-examiner pour nous un échantillon aléatoire de 134 titres d'articles puisés à même notre corpus d'analyse.¹⁴⁴ Sur les 134 titres révisés --provenant des années 1970-1980 et 1985-1986--, le chercheur auxiliaire a rendu un jugement pratiquement identique au nôtre, qui différait seulement pour quatre énoncés, c'est-à-dire pour environ 3% des cas.

De toute évidence, c'est avant tout la validité de notre analyse subjectiviste qui peut soulever de sérieuses remises en question. En effet, on peut se demander s'il est vraiment possible d'appréhender la dimension affective d'une image nationale par le biais d'une analyse de contenu --portant sur 903 titres d'articles de la presse d'affaires américaine.

En fait, nous croyons que notre analyse subjectiviste nous aide à mieux dépeindre notre image nationale en autant que nous sachions interpréter nos résultats avec un certain recul et en reconnaissant par le fait même qu'ils sont le fruit d'un jugement personnel et qu'ils ne sauraient traduire avec grandes précision et certitude les moindres nuances de l'opinion américaine des deux dernières décennies.

A la différence de l'analyste qui a recours aux sondages d'opinion pour discerner la nature d'une image nationale, le chercheur qui entreprend une analyse de contenu ne peut pas fonder son investigation sur des données précises et spécialement conçues pour les fins de son étude. A défaut de pouvoir poser des questions claires et détaillées, l'analyste de contenu doit en effet baser son étude sur des données pré-existantes et qui ne lui révèlent pas toujours avec clarté les réponses qu'il recherche.

Cela revient à dire que les résultats de notre analyse subjectiviste ne sont en fait qu'une estimation des attributs mélioratifs et péjoratifs de notre image nationale. Si nous n'avons pas de raisons de croire que cette estimation trahirait le sens même du concept que nous voulons évaluer, nous devons néanmoins éviter d'interpréter avec certitude chacune des pondérations que nous avons allouées et plutôt juger nos résultats dans leur ensemble. Sous cet angle, nous pensons donc que notre analyse reste valide, du moins en tant qu'instrument d'estimation de la nature affective de l'image nationale du Canada.

Maintenant que nous avons passé en revue les diverses raisons qui motivent notre optimisme à l'égard de la validité et de la fiabilité de notre démarche, nous jugeons approprié de nuancer les propos qui précèdent en mettant en évidence les limites majeures de notre analyse.

D'abord, soulignons dès le départ que le caractère restreint de notre investigation nous permettrait difficilement de généraliser nos conclusions

bien au-delà du cadre limité que constituent les titres d'articles de la presse d'affaires américaine des années 1965-1986. En effet, notons que les titres analysés nous présentaient le Canada sous une perspective particulière correspondant avant tout à l'opinion des milieux d'affaires américains. Si la pertinence d'un tel objet d'analyse ne laisse aucun doute, sachons tout de même que la presse d'affaires américaine traduit un mode de pensée spécifique, qu'elle ne nous a montré que quelques facettes de notre image nationale et qu'elle ne s'est nullement attardée à dépeindre le Canada sous ses dimensions artistique, sportive, touristique, climatique, et ainsi de suite.

Par ailleurs, notre étude ne nous a pas permis d'accéder à une connaissance détaillée de notre image nationale dans la mesure où elle n'a relevé que quelques thèmes généraux sans mettre en relief l'information spécifique que véhiculait chacun des titres de la presse d'affaires américaine. La même critique s'adresse également à notre analyse de la teneur affective des titres examinés. En classant les titres sur une échelle de trois degrés (- 1, 0 et 1), nous n'avons pas pu différencier par exemple les titres qui paraissaient très positifs de ceux qui l'étaient un peu moins. Ainsi, nous nous sommes contenté de saisir les grands traits de l'image nationale du Canada, sans nous attarder à entreprendre une description plus approfondie.

Le caractère superficiel de notre analyse se constate une fois de plus lorsque l'on songe au fait que nous n'avons examiné que les titres d'articles qui se rapportaient explicitement au Canada, aux Canadiens ou encore aux

institutions reconnues comme étant canadiennes. Cela revient à dire que nous n'avons pas analysé l'information qui portait exclusivement --et donc sans référence au Canada-- sur les provinces, les villes ou encore sur les individus qui évoluent en territoire canadien. A notre avis, cette limitation importante nous explique entre autres pourquoi nous n'avons pas relevé en détail la réaction américaine face au souverainisme québécois, à la qualité de nos chefs politiques, ou encore face à la performance de certaines industries canadiennes.

Une autre limite de notre étude vient du fait que nous n'avons pas emprunté une démarche comparative capable de confronter l'image du Canada avec celles qui caractérisent d'autres nations. Une analyse comparative aurait aidé à mieux interpréter les données recueillies en les situant les unes par rapport aux autres. Par exemple, elle nous aurait permis de comparer la quantité d'information que la presse d'affaires américaine accordait à chaque pays étudié, pour ainsi montrer clairement si le Canada est un objet d'intérêt pour les milieux d'affaires américains.

Enfin, notons que notre investigation pourrait montrer des signes de faiblesse en raison du nombre de titres analysés. L'examen de 903 titres d'articles étalés sur une période de plus de vingt ans pourrait risquer de mener à des résultats incertains. Nous n'avons pas pu estimer la pondération moyenne de certain thèmes qui ne regroupaient que quelques titres d'articles et qui présentaient donc des dangers de nous mener à des conclusions peu significatives. D'ailleurs, ce problème s'est montré d'autant plus critique lorsque nous avons voulu observer la dynamique de notre image nationale en

subdivisant les titres sélectionnés en 22 sous-ensembles correspondant aux images annuelles du Canada. Dès lors, nous ne pouvions compter que sur une quarantaine de titres par année pour juger la nature cognitive et affective de l'image nationale du Canada: ce qui est nettement insuffisant à notre avis.

Ayant donc relevé les avantages et les limites de notre analyse, nous estimons que nous avons bel et bien concouru à mieux dépeindre l'image nationale du Canada, mais seulement en termes généraux et à l'intérieur d'un cadre très précis qui nous est délimité par les milieux d'affaires américains. Si nous interprétons donc nos résultats en étant conscients de leurs limites, nous croyons qu'ils peuvent constituer un apport non négligeable, capable de confronter et enrichir notre connaissance encore partielle de l'image du Canada telle qu'elle est véhiculée aux Etats-Unis. Ainsi, il ne nous reste plus qu'à récolter les fruits de nos efforts pour tirer les conclusions majeures de notre étude.

4. Conclusion:

Comme point de départ de notre étude nous avons postulé qu'il était possible de dégager les grandes lignes d'une conception commune ou largement partagée par laquelle un groupe d'individus se représenterait un pays étranger. Dès lors, il nous apparaissait pertinent d'analyser cette "image nationale" du Canada telle qu'elle pouvait être véhiculée chez notre principal partenaire international, c'est-à-dire les Etats-Unis.

Ainsi, au chapitre premier, nous avons vu que l'étude des images nationales pouvait nous aider à accéder à une meilleure compréhension de nos divers rapports internationaux. Par conséquent, nous avons reconnu l'importance d'effectuer un relevé de nos connaissances en ce qui a trait aux images nationales, en commençant par rechercher une définition précise de notre concept de base. Cela nous a amené à définir une image nationale par "l'accumulation de données cognitives et des évaluations affectives qui s'y rattachent par laquelle un groupe ou une collectivité se représente une nation ainsi que les gens qui y habitent".

Ayant franchi cette étape, nous avons ensuite passé en revue les principales voies d'investigation qui s'offraient à nous et qui nous permettraient d'explorer les contours de notre image nationale. En fait, nous avons reconnu les mérites de trois stratégies d'analyse qui sont: 1) l'observation des essais et des rapports consacrés à notre pays; 2) les sondages d'opinion et d'attitudes; et 3) l'analyse de contenu des bulletins d'information ou des publications périodiques diffusés à l'extérieur du pays.

Voyant le potentiel de l'analyse de contenu, nous avons donc convenu d'emprunter cette voie méthodologique encore peu exploitée et qui devait d'ailleurs nous permettre d'entreprendre une étude diachronique de l'image nationale du Canada. Cette analyse nous semblait nécessaire d'autant plus que nous en savions encore fort peu sur notre propre image nationale telle que véhiculée chez nos voisins américains.

Au second chapitre, nous avons tenté de rendre justice aux diverses contributions d'ores et déjà consacrées à l'examen de notre problématique en

synthétisant les informations dont nous disposions dès le départ sur l'image du Canada partagée par plusieurs milieux américains. Ce faisant, nous avons par le fait même esquissé les grandes lignes de cette image hypothétique, du moins dans ses dimensions politique et économique.

Ainsi, nous avons pensé que l'image du Canada serait généralement positive ~~ou~~ méliorative. Sous sa dimension politique, elle devait correspondre au portrait d'un Canada ami, bon voisin, auquel on reprocherait des tendances interventionnistes et nationalistes, ainsi qu'une propension aux disputes fédérales-provinciales. Cette fois sous un angle économique, cette image se voulait alors celle du bon partenaire commercial pourvu de richesses, d'un niveau de développement satisfaisant ainsi que d'un climat d'investissement généralement attrayant, en autant que l'intervention gouvernementale, les frictions fédérales-provinciales et les perturbations économiques des années de crise en se fassent pas trop sentir.

Au troisième chapitre, nous avons d'abord érigé une grille d'analyse de contenu qui devait nous permettre de découvrir les grands traits de l'image nationale du Canada. Notre étude allait donc porter spécifiquement sur l'analyse des titres d'articles figurant dans la presse d'affaires américaine des années 1965-1986.

Nous avons en fait entrepris d'examiner les titres d'articles indexés dans le Business Periodicals Index en prenant soin de sélectionner systématiquement tous ceux qui concernaient explicitement le Canada et qui provenaient d'une publication périodique américaine. Cela nous a amené à

analyser un total de 903 titres, tirés de 118 périodiques.

En première analyse, nous avons pu identifier onze thèmes principaux abordés par les titres de notre échantillon. Ces thèmes se ramenaient, par ordre d'importance, aux rubriques suivantes: commerce, conditions économiques, politiques énergétiques, industries & ressources, politiques économiques, relations économiques, politique & gouvernement, politiques commerciales, forces armées, relations extérieures et traités & accords commerciaux.

Ayant donc dessiné le portrait cognitif du Canada, nous avons ensuite voulu découvrir si les titres observés d'écrivaient le Canada sous un angle positif (mélioratif) ou négatif (péjoratif). Pour atteindre cette fin, nous devions nous fier à une grille d'analyse subjectiviste où nous avions classé chaque titre selon sa teneur méliorative, neutre ou péjorative. Cela nous a permis de conclure que les titres analysés nous paraissaient neutres dans leur ensemble, bien que certains d'entre eux nous reflétaient nettement une image tantôt positive, tantôt négative. Alors que nos industries et nos ressources se méritaient les éloges de la presse d'affaires américaine, nos politiques énergétiques semblaient pour leur part attiser l'esprit critique des mêmes milieux d'affaires.

Au quatrième chapitre, nous avons d'abord poussé plus loin l'analyse statistique de nos données pour comparer les résultats de notre étude empirique avec l'image nationale hypothétique décrite au second chapitre.

Ainsi, nous avons vu que l'image politique du Canada --telle que véhiculée dans la presse d'affaires américaine des années 1965-1986-- serait selon toute vraisemblance légèrement négative, surtout aux chapitres des politiques énergétiques, des politiques économiques et de l'activité politique et gouvernementale en général. Cela nous amenait à reconnaître la vraisemblance de l'hypothèse selon laquelle les Américains déploreraient les traditions nationalistes et interventionnistes du Canada. Simultanément, ces résultats nous invitaient à constater que l'image d'un Canada ami et bon voisin n'était nullement le leitmotiv du discours américain. Ainsi semblait-il, qu'en matière de politique, l'attention des milieux d'affaires américains se posait avant tout sur des événements qui présentaient le Canada sous un jour qui ne lui était pas favorable.

Quant à l'image économique du Canada, elle nous est parue plus conforme à l'image hypothétique que nous comptons retrouver. En effet, les pondérations positives accordées aux thèmes industries & ressources et conditions économiques nous dessinaient le portrait d'un Canada nanti et développé, dont le climat d'investissement pourrait peut-être se montrer accueillant aux yeux des investisseurs américains. Par ailleurs, le fait qu'environ 25% des titres analysés concernaient les activités commerciales du Canada nous poussait à constater que le Canada se voulait vraisemblablement pour les Américains un pays où l'on s'adonne aux affaires et au commerce. Comme seules réserves, nous avons rappelé que les thèmes commerce et relations économiques ne se méritaient pas des pondérations nécessairement positives, ce qui nous demandait d'admettre que le partenaire commercial que constitue le Canada ne serait pas vraiment vu comme l'associé idéal que nous

voudrions qu'il soit.

Nous attardant enfin à l'appréhender sous sa dimension dynamique, l'image nationale du Canada nous est apparue plutôt variée, dans la mesure où elle devenait soudainement négative pour les années 1981-1982, c'est-à-dire au moment où le Canada traversait la récession économique des années quatre-vingts. Cela nous laissait croire, comme nous l'avions envisagé plus tôt, qu'il y aurait peut-être une relation entre les performances de l'économie canadienne et la nature de notre image nationale. Si cette relation ne nous a pas semblé statistiquement évidente, nous avons néanmoins suggéré d'explorer plus en profondeur l'élaboration de modèles causaux susceptibles d'en vérifier la vraisemblance et d'expliquer un jour la dynamique des images nationales.

Au terme de notre analyse, nous nous sommes finalement interrogés sur les forces et les faiblesses de notre démarche. Voyant que notre étude concourrait à enrichir notre connaissance de l'image nationale du Canada, nous avons toutefois reconnu que nos résultats d'analyse nous offraient avant tout une estimation de l'image que nous voulions dépeindre et qu'ils nous invitaient ainsi à poursuivre nos recherches pour accéder à un savoir plus juste et plus complet.

Avec un certain recul, nous croyons que la poursuite de nos recherches pourrait passer par deux voies méthodologiques qui nous sont apparues particulièrement prometteuses.

Une première stratégie d'investigation consisterait à recourir à une analyse de contenu plus poussée en mettant à profit les nombreux commentaires exposés au présent chapitre. Ainsi, nous pourrions apporter à notre analyse un vaste éventail de correctifs dont la liste ne saurait se limiter à quelques points: tenir compte avec plus de minutie des sujets précis abordés par les expressions verbales sélectionnées; entreprendre une étude comparative situant plusieurs images nationales les unes par rapport aux autres; envisager la possibilité de fonder nos observations sur un plus vaste échantillon de données; étudier la dynamique d'une image nationale à partir de modèles causaux; définir plus longuement nos critères d'analyse; étendre notre investigation au-delà de la presse d'affaires américaine, etc.

Une seconde stratégie d'investigation pourrait cette fois recourir aux sondages d'opinion pour analyser plus en détail les moindres contours de notre image nationale. Bien qu'un sondage isolé ne nous montrerait pas la dynamique d'une image nationale, il arriverait au moins à fournir des réponses précises aux questions qu'il soulèverait. D'ailleurs, mentionnons qu'avec l'avancement de nos recherches, nous pourrions peut-être voir venir le jour où une gamme de sondages similaires et étalés dans le temps réussirait à rendre compte des changements d'une image nationale.

Que la poursuite de nos études se fasse par le biais des analyses de contenu ou des sondages d'opinion, nous croyons qu'il nous est possible de repousser encore plus loin les limites de nos connaissances. Une meilleure compréhension des images nationales nous aidera à mieux saisir les forces et les faiblesses de la projection internationale du Canada et à discerner plus

finement les diverses tensions qui échauffent souvent l'opinion internationale. En conséquence, elle nous permettra d'entrer dans l'ère du marketing international où il nous sera possible d'élaborer des stratégies d'intervention pour lustrer les points sombres de notre image nationale et ainsi mieux promouvoir l'image de marque que nous voudrions projeter.

ANNEXE 1: Calcul du χ^2 ("khi-carré") pour interpréter la distribution des titres classés sous les thèmes "politiques énergétiques" et "industries & ressources".

Préambule

Nous avons prétendu au chapitre 4 que les distributions des titres classés sous les thèmes ci-haut mentionnés affichaient vraisemblablement une tendance concrète puisqu'elles se distinguaient nettement de la distribution générale de tous les titres pondérés dont la pondération moyenne est neutre (+ 0,005). Pour vérifier cette assertion, il nous faut donc comparer tour à tour la distribution de chaque thème avec celle qui est caractéristique de l'ensemble des titres analysés et ainsi observer, grâce au calcul du χ^2 , si il y a une différence significative entre les distributions thématiques et la distribution générale des titres.

* * * * *

La distribution des titres pondérés est donc la suivante, si on l'exprime en pourcentages:

Titres négatifs: 30,94%
Titres neutres: 37,66%
Titres positifs: 31,40%

Ainsi, sachant que chacun des deux thèmes observés regroupaient 114 titres, leur distribution théorique (symbole: E) devrait être:

Titres négatifs: $\frac{30,94 \cdot 114}{100} = 35,3$
Titres neutres: $\frac{37,66 \cdot 114}{100} = 42,9$
Titres positifs: $\frac{31,40 \cdot 114}{100} = 35,8$

Or les valeurs observées (symbole: O) de nos deux distributions étaient plutôt:

	O Politiques <u>énergétiques</u>	O Industries & <u>ressources</u>
Titres négatifs:	63	20
Titres neutres :	37	37
Titres positifs:	14	57

Le calcul du X^2 nous aidera donc à comparer chacune des distributions observées (O) avec sa distribution théorique (E) afin de savoir si il y a une différence significative entre O et E.

A) Calcul du X^2 pour la distribution des titres portant sur les politiques énergétiques:

$$\begin{aligned} X^2 &= \sum \frac{(O-E)^2}{E} \\ &= \frac{(63 - 35.3)^2}{35.3} - \frac{(37 - 42.9)^2}{42.9} - \frac{(14 - 35.8)^2}{35.8} \\ &= 35.8 \end{aligned}$$

B) Calcul du X^2 pour la distribution des titres portant sur les industries & ressources:

$$\begin{aligned} X^2 &= \sum \frac{(O - E)^2}{E} \\ &= \frac{(20 - 35.3)^2}{35.3} - \frac{(37 - 42.9)^2}{42.9} - \frac{(57 - 35.8)^2}{35.8} \\ &= 20.0 \end{aligned}$$

Enfin, sachant donc que le degré de liberté (symbole: D) pour chacune de nos distributions est de 2, et choisissant un niveau de signification (symbole: α) de 0.01, nous obtenons une valeur critique du X^2 qui est égale à 9.21. Voyant que nos X^2 excèdent largement cette valeur critique, nous pouvons donc conclure qu'il y a vraisemblablement une différence statistiquement significative entre la distribution de chaque thème et celle caractéristique d'une image moyenne --et neutre en l'occurrence.

ANNEXE 2: Calcul du χ^2 ("khi-carré") et du gamma pour interpréter la distribution des titres "politiques" et "économiques" qui figurent dans la presse d'affaires américaine des années 1965-1986.

A) Calcul du χ^2

La distribution des titres "politiques" et "économiques" que nous avons pondérés étant la suivante:

Thèmes	Pondération (nombre de titres)			Total
	-	0	-	
Politiques	112	38	47	247
Economiques	135	194	206	535
Total	247	282	253	782

... nous obtenons un χ^2 de 41.4

La valeur critique du χ^2 pour deux degrés de liberté et un niveau de signification de 0.01 étant de seulement 9.21, nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle il n'y aurait pas de relation significative entre les thèmes présentés et leur distribution respective.

B) Calcul de gamma:

Le coefficient de gamma est une mesure d'association relativement simple qui convient tout à fait à l'examen de variables --habituellement ordinales-- divisées en un nombre restreint de catégories.

La valeur du gamma que nous calculerons pourra s'échelonner de - 1.0 à + 1.0; ces deux valeurs extrêmes représentant respectivement une corrélation fortement négative (lien fort et inversement proportionnel) et une corrélation très positive (lien fort et directement proportionnel). En se rapprochant de zéro, la valeur gamma indiquera qu'il n'y a vraisemblablement pas de relation significative entre les variables. Bref, alors que la valeur absolue de gamma traduit un "degré" d'association, le signe de gamma (positif ou négatif) quant à lui indique le sens direct (+) ou inverse (-) du rapport étudié. Dans le cadre de notre analyse, nous ne nous intéresserons qu'à la valeur absolue du gamma puisque la disposition des thèmes politiques et économiques est purement arbitraire et qu'elle ne répond pas à une logique ordinale. Passons donc au calcul proprement dit du gamma.

$$\text{Formule: } \frac{D_1 - D_2}{D_1 + D_2}$$

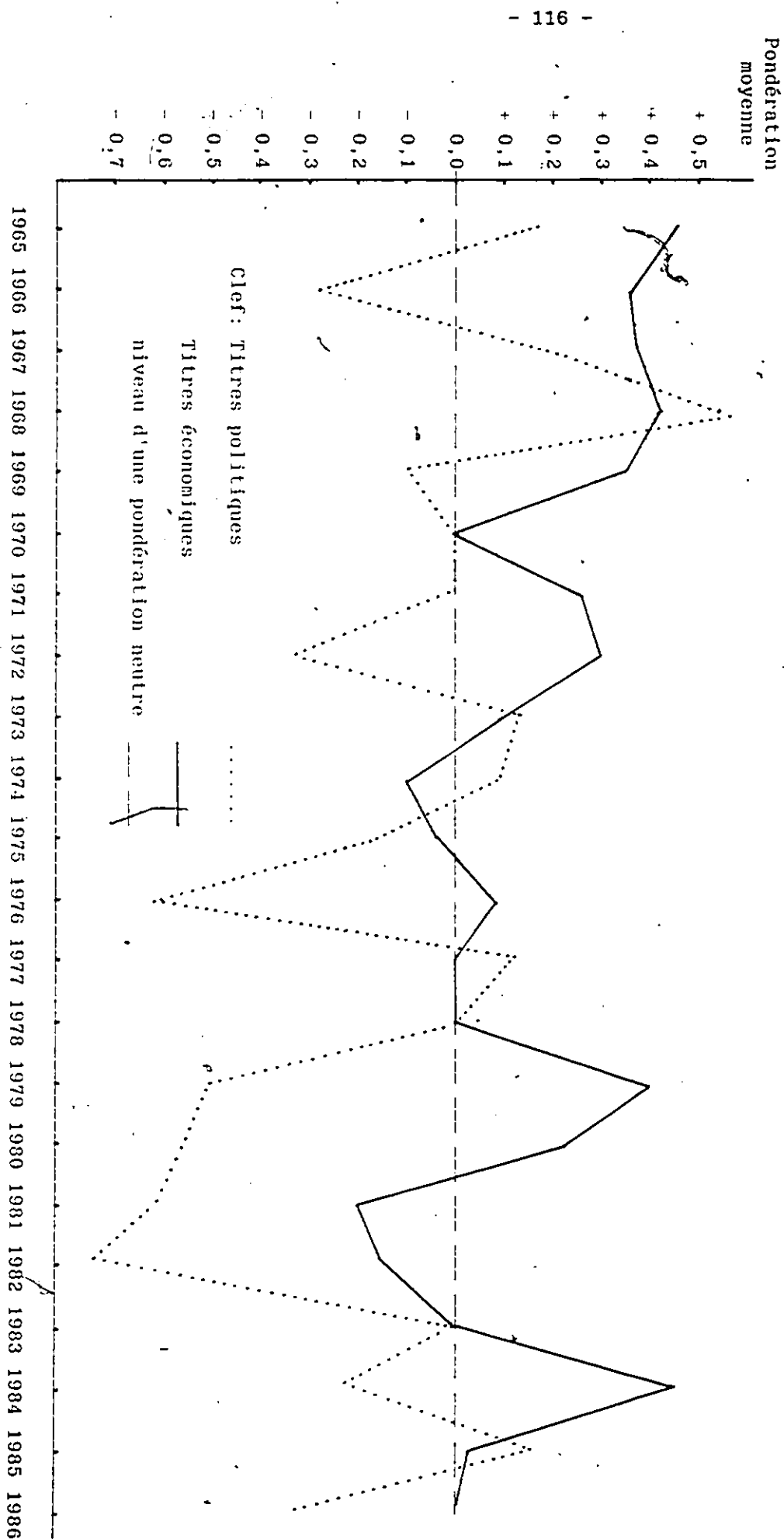
(Il s'agit de la différence des produits des diagonales de notre tableau de contingences, divisée par le total des mêmes produits.)

Valeur absolue de gamma: 0,3942

Sachant donc que cette valeur (0,39) pouvait varier de 0.0 à 1.0, nous pouvons conclure qu'il y aurait une relation de force moyenne entre les variables "thèmes" et "pondération": ce qui signifie en d'autres mots que la pondération des titres analysés varie plus ou moins en fonction du thème sous lequel sont classés les titres en question.

ANNEXE 3

Variations annuelles des pondérations moyennes accordées aux titres de la presse d'affaires américaine classés sous les vignettes "politiques" et "économiques"; résultats pour les années 1965-1986



ANNEXE 4: Etude exploratoire sur la variation de la pondération de l'image nationale du Canada en fonction de la croissance du produit national brut par habitant.

Préambule:

Afin de découvrir s'il y a une relation statistiquement significative entre les performances de l'économie canadienne et la variation de la pondération de l'image du Canada, nous voulons donc comparer les deux distributions de données qui figurent ci-bas:

Années	Variable indépendante (croissance du PNB/h canadien)		Variable dépendante (pondération moyenne annuelle de l'image du Canada)	
	Valeurs réelles	Classification (haut ou bas)	Valeurs réelles	Classification (haut ou bas)
1965	4,8	H	+ 0.32	H
1966	5,0	H	+ 0.17	H
1967	1,5	B	- 0.38	H
1968	4,1	H	- 0.50	H
1969	3,6	H	- 0.21	H
1970	1,5	B	- 0.07	H
1971	5,5	H	- 0.22	H
1972	5,0	H	- 0.21	H
1973	6,4	H	- 0.09	H
1974	2,1	B	- 0.04	B
1975	-0,3	B	- 0.09	B
1976	4,5	H	- 0.14	B
1977	0,9	B	- 0.07	H
1978	2,7	H	- 0.05	B
1979	2,3	B	- 0.21	H
1980	0,0	B	- 0.18	B
1981	1,7	B	- 0.51	B
1982	-5,6	B	- 0.41	B
1983	2,2	B	- 0.02	B
1984	3,7	H	+ 0.15	H
Valeur moyenne	2,58		+ 0.06	

Notes: Les données sur le PNB/h (produit national brut par habitant) sont calculées à partir des indicateurs "produit national brut" et "population" fournis par: International Monetary Fund, International Financial Statistics, vol. XXXVIII, Washington, 1985 (rubrique "Canada"). La croissance du PNB/h est calculée en tenant compte de dollars constants de 1980.

La classification entre les valeurs hautes (H) et basses (B) est faite en tenant compte de la position des valeurs réelles par rapport aux moyennes figurant au bas du tableau.

Enfin, notons que nos données ne portent que sur la période 1965-1984 puisque les valeurs ajustées du PNB/h ne sont connues qu'avec plusieurs années de décalage.

A partir des deux distributions exposées plus tôt, nous pouvons donc départager les années étudiées par ce tableau de contingences:

		Pondération (basse ou haute)			
		B		H	
Croissance du PNB/h (basse ou haute)	H	1976 1978		1965 1968 1971 1973	1966 1969 1972 1984
				10 années	
	B	1974 1980 1982	1975 1981 1983	1967 1977	1970 1979
				10 années	
		8 années		12 années	

... et obtenir une valeur du X^2 de: 1.88

... puis une valeur de gamma de: + 0.7

La valeur critique du X^2 à un niveau de signification de 0.01 étant de 6.63, la relation étudiée ne pourrait être reconnue comme étant significative. Cela nous laisse entendre que la relation nous paraît pour le moment peu significative puisque le risque que nos résultats soient le fruit du hasard est relativement élevé. Notons que nous avons calculé ce X^2 en tenant compte de la (correction) de Yates puisque le degré de liberté du tableau de contingences n'est que de 1.

Cependant, un gamma de + 0.7 nous révèle que, si jamais la relation étudiée n'était pas le fruit du hasard, elle serait relativement forte et directement proportionnelle; ce qui veut dire qu'il est possible, quoique non vraisemblable pour le moment, qu'une hausse de la croissance du PNB/h entraîne un accroissement de la pondération de l'image nationale du Canada.

Renvois:

1. Tiré de: Leo Leymarie, La découverte du Canada d'après les récits originaux de Jacques Cartier, Casterman, Paris, 1915, p. 50.
2. Kenneth E. Boulding, The Image, Knowledge in Life and Society, Ann Arbor Paperbacks & the U. of Michigan Press, Toronto, 1956, 175 p.
3. Edward Payson Hall, Jr., thèse de doctorat, A Methodological Approach to the Study of National Images: Perceptions of Modern and Traditional China and Japan, University of Washington, 1980, 208 p.
4. Boulding, op. cit., p. 6.
5. Kenneth E. Boulding, "National Images and International Systems", in James N. Rosenau, International Politics and Foreign Policy, a Reader in Research and Theory, the Free Press, New York, 1961, p. 391.
6. Boulding (1956), op. cit., p. 111.
7. ibid., p. 6.
8. ibid., pp. 82-96.
9. Hall, op. cit., p. 4.
10. Notamment: B.C. Cohen, "Mass Communication and Foreign Policy", in J.N. Rosenau, Domestic Sources of Foreign Policy, Free Press, New York, 1967, pp. 195-212; J. Reston, Sketches in the Sand, Knopp, New York, 1967; J. Henberg, Between Two Worlds, Policy, Press and Public Opinion in Asian-American Relations, McGraw-Hill, New York, 1967; J.N. Rosenau, Public Opinion and Foreign Policy, Random House, New York, 1961; A. Iriye, Across the Pacific: an Inner History of American-East Asian Relations, Harcourt, Brau & World, New York, 1967; C. McWilliams, California, the Great Exception, Current Books, New York, 1949; H.K. Norton, The Story of California, A.C. McClung & Co., Chicago, 1913; B.L. Sung, The Story of the Chinese in America, Collier Books, New York, 1967.
11. Hall, op. cit., p. 6.
12. J.G. Stoessinger, Nations in Darkness: China, Russia and America, 2ième éd., Random House, New York, 1975.
13. H.R. Isaacs, Scratches on our Minds, John Day, New York, 1958.
14. Hall, op. cit., p. 7.
15. Christopher Waddell, "Ottawa Plans ad campaign for Investment", in The Globe and Mail, 26 septembre 1985, p. B2.

16. Andrew H. Malcolm, The Canadians, a Probing Yet Affectionate Look at the Land and the People, Paper Jacks Ltd., Toronto, 1986, p. 209.
17. M.R.A. (Matt Reese and Associates, Inc.), Final Report: an Examination of Canadian Communications to Meet U.S. - Related Economic and Policy Objectives, Préparé pour l'Ambassade du Canada, Washington, D.C., mars 1985, p. 88.
18. Voir: G.V. Coelho, Changing Images of America: a Study of Indian Students' Perceptions, Free Press, New York, 1958; Stuart Oskamp, Attitudes and Opinions, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 1977, 466 p.; Boulding (1961), op. cit.; Michael Perry, Don Izraeli, and Arnon Perry, "Image Change as a Result of Advertising", in Journal of Advertising Research, vol. 16, no. 1, février 1976, pp. 45-50.
19. William H. Blanchard, "National Myth, National Character, and National Policy: A Psychological Study of the U-2 Incident", in Journal of Conflict Resolution, vol. VI, no. 2, juin 1962, pp. 143-148.
20. Arvid Brodersen, "National Character: an Old Problem Re-Examined" in James N. Rosenau, International Politics and Foreign Policy: a Reader in Research and Theory, Free Press, New York, 1961, 511 p.; André Siegfried, L'Ame des peuples, Hachette, Ottawa, 1950, 168 p.
21. Milton D. Graham, "An Experiment in International Attitudes Research" in International Social Science Bulletin, vol. 3, no. 3, automne 1951; Oskamp, op. cit.
22. Richard H. Willis, "Ethnic and National Images: Peoples VS. Nations", in Public Opinion Quarterly, vol. XXXII, no. 2, été 1968, pp. 186-201.
23. William Buchanan and Hardley Cantril, How Nations See Each Other: a Study in Public Opinion, Greenwood Press, Westport, 1972, 220 p.; H.J. Eysenck and S. Crown, "National Stereotypes: an Experimental and Methodological Study", in International Journal of Opinion and Attitude Research, printemps 1948, pp. 26-39; C.A. Mace, "National Stereotypes - their Nature and Function", in Sociological Review, vol. 35, nos. 1 et 2, janvier-avril 1943, pp. 29-36.
24. Bernard Peyre, "Pour une meilleure image de la France aux Etats-Unis", in Politique internationale, no. 13, automne 1981, pp. 91-100.
25. Alan Stewart, "Sweden's Image Takes a Beating", in The Globe and Mail, 31 janvier 1986, p. A-10.
26. Perry, Izraeli et Perry, op. cit.
27. Malcolm, op. cit.
28. Hall, op. cit, p. 21 et 126.
29. Boulding, op. cit.

30. L.P. Crespi, "Some Observations on the Concept of Image", in Public Opinion Quarterly, vol. 25, printemps 1961, pp. 115-120.
31. W.A. Scott, "Psychological and Social Correlates of International Images", in H.C. Kelman, International Behavior, Holt, Rinehart and Winston, New York, 1965, pp. 71-103.
32. Hall, op. cit., p. 21.
33. Scott, op. cit.
34. ibid., p. 72.

Notons que, en plus d'identifier les composantes cognitives et affectives de l'image, Scott envisage une troisième composante ("an action component" qui correspond aux réponses jugées appropriées par un sujet que perçoit un objet. Cependant, l'opérationnalisation de notre concept nous écarte de cette dimension qui est rarement explicite dans le discours et qui se mesure donc difficilement.

35. Dès 1956, Boulding avait effectivement cerné le concept d'image en le définissant comme une "connaissance subjective" ou encore comme "ce que nous croyons être vrai" (op. cit., pp. 5-6). Se penchant spécifiquement sur les images nationales, le même auteur notait en 1959 que l'image ne se réduisait pas à sa dimension cognitive: "The 'Image', then, must be thought of as the total cognitive, affective, and evaluative structure of the behavior unit, or its internal view of itself and its universe":

K.E. Boulding, "National Images and International Systems" in Journal of Conflict Resolution, no. 3, pp. 120-121 (il s'agit du même article que: Boulding (1961), op. cit.

36. Siegfried, op. cit.
37. Malcolm, op. cit.
38. Hall, op. cit., pp. 22-23.
39. Bernie I. Silverman et Shelly P. Battram, "Canadians' and Americans' Mutual Awareness", in Canadian Journal of Behavioral Sciences, vol. 7, no. 2, 1975, pp. 104-117.
40. Oskamp, op. cit., pp. 292-317.
41. ibid., p. 37.
42. Hall, op. cit., p. 16.
43. Il s'agit d'un sondage d'opinion effectué en mai 1984 auprès de "business leaders" américains. Résumé dans: MRA, op. cit., pp. 7-9.

44. Oskamp, op. cit., p. 37.
45. Notons qu'il n'y a pas consensus sur la définition de l'analyse de contenu puisque certains (Berelson) la limitent à l'analyse manifeste de la communications. Festinger et Katz développent cette nuance et inspirent notre définition.

Voir: Bernard Berelson, Content Analysis in Communications Research, Free Press, Glencoe, 1952, p. 18; Leon Festinger et Daniel Katz, Les méthodes de recherche dans les sciences sociales, Tome 1 et 2, Presses Universitaires de France, Paris 1959, p. 484.
46. Carolyn Garrett Cline, thèse de doctorat, Our Neglected Neighbors: How the U.S. Elite Media Covered Latin America in 1977, Indiana University, 1981, 194 p.
47. Elden Everette Rawlings, thèse de doctorat, The U.S. Image in Eleven Leading Colombian Daily Newspapers, Syracuse University, 1971, 403 p.
48. Mansell Wayne Wolfe, thèse de doctorat, Images of the United States in the Hispanic American Press: a Content Analysis of News and Opinions of this Country Appearing in Daily Newspapers from Nineteen Latin American Republics, Indiana University, 1963, 553 p.
49. John Calhoun Merrill, thèse de doctorat, The Image of the United States Presented by Ten Mexican Daily Newspapers, University of Iowa, 1962, 389 p.
50. Jacques Dorselaer, Méthodologie pour réaliser un travail de fin d'études, Editions du Centre pour la Recherche Interdisciplinaire sur le Développement, Bruxelles, 1984, p. 76.
51. M.R.A., Interim Report, Préparé pour l'Ambassade du Canada, Washington, D.C., décembre 1983, p. 3.
52. *ibid.*, pp. 3-22.
53. *ibid.* Nous faisons également référence à deux autres rapports du M.R.A.: M.R.A. (1985), op. cit.; M.R.A., Interim Report, Préparé pour l'Ambassade du Canada, Washington, D.C., mars 1984.
54. Malcolm, op. cit.
55. Alfred O. Hero, Jr. et Marcel Daneau, Problems and Opportunities in U.S.-Québec Relations, Westview Press, Boulder, 1984, 320 p.
56. Pour souligner l'ampleur et donc l'importance des relations canado-américaines, rappelons que plus de 75% des exportations canadiennes de biens sont acheminées vers les Etats-Unis. Voir T. Hockin et J. Flynn (Comité mixte sur les relations extérieures du Canada), Rapport intérimaire concernant le commerce bilatéral avec les

Etats-Unis et la participation canadienne à la recherche sur l'initiative de défense stratégique, Ministère des Approvisionnements et Services, Ottawa, 1985, p. 54.

57. Voir à ce sujet: Andrew Malcolm, op. cit., p. 311; Peyre, op. cit., p. 99; Olivier Boyd-Barret et Michael Palmer, Le trafic des nouvelles; les agences mondiales d'information, Editions Alain Moreau, Paris, 1981, 712 p.
58. Boulding (1961), op. cit., p. 392.
59. Nous renvoyons ici le lecteur à Boulding (ibid., p. 396) qui mentionne qu'une image peut changer, même dramatiquement, mais seulement lorsqu'un message vient heurter une partie vitale de sa structure.
60. Silverman et Battram, op. cit., p. 116.
61. ibid., p. 105.
62. Afin d'identifier ces thèmes en respectant notre souci de systématisme, nous avons entre autres mené une étude pilote où nous avons passé en revue 202 titres d'articles de périodiques américains. Cette démarche nous a permis de retracer les thèmes principaux par lesquels les journalistes de la presse économique américaine abordent le Canada: 1) conditions économiques au Canada (33,4% des titres); 2) contexte politique canadien (25,4%); 3) commerce canadien (20,6%); 4) autres thèmes (20,6%). Les titres d'articles sont tirés du Business Periodicals Index, H.W. Wilson Company, New York, 1965-1986.
63. Malcolm, op. cit.
64. M.R.A. (1983 et 1984), op. cit.
65. Voir tableau 1 sous: Gallup (1976-83).
66. Voir tableau 1 sous: Gallup (1976-83); National Opinion Research Center (1977-83); Harris (juin 1983).
67. Il s'agit d'un extrait de la synthèse des propos de Doran tenus le 9 août 1985. Voir: Charles Doran, "Canadian-American Relations: the Limits of the Possible", in Alan Pearson (président du 54th Annual Couchiching Summer Conference), Who in the World Needs Canada?, Geneva Park, Ontario, Août 1985, p. 13.
68. Malcolm, op. cit.
69. Neil Bissoondath, "Too See Ourselves", in Books in Canada, vol. 14, no. 5, juin-juillet 1985, p. 33.
70. Malcolm, op. cit., pp. 151-187.
71. Voir tableau 2.

72. Voir tableau 2.
73. Voir tableau 2.
74. Voir Malcolm, op. cit., pp. 172-173, 186, 227 et 315.
75. Doran, op. cit., p. 12.
76. Il s'agit de l'une des cinq conclusions du Market Opinion Research, Inc., qui a mené une enquête en profondeur auprès de soixante-cinq "business leaders" américains. Voir: M.R.A. (1984), op. cit., p. II-3.
77. Harry Cleaver, "How the U.S. Ruling Class Views Canada", in Canadian Dimension, vol. 10, no. 2, juin 1974, pp. 26-30 et 54; John van der Feyst, "U.S. View of Canada: They Don't Like What They See", in Canadian Business Magazine, vol. 49, no. 5, pp. 13-48.
78. *ibid.*, p. 13.
79. Un rapport du M.R.A. résume en effet deux sondages pertinents menés respectivement par le Group Attitudes Corporation/Australian Information Service (juillet 1981) et le U.S. Department of Commerce/Office of North America (1981). Voir: M.R.A. (1983), op. cit., pp. 16-20.
80. Malcolm, op. cit., pp. 176-177. Notez que la "troisième option" (Third Option) visait la diversification des partenaires commerciaux du Canada; spécifiquement, la recherche de partenaires européens.
81. Stephen Banker, "How America Sees Quebec", in Hero et Daneau, op. cit., p. 169.
82. *ibidem.*
83. James P. Winter, Pirouz Shoar Ghaffari et Vernone M. Sparkes, "How Major U.S. Dailies Covered Quebec Separatism Referendum" in Journalism Quarterly, vol. 59, no. 4, hiver 1982, pp. 608-609.
84. Résumé d'un ouvrage non publié, rendu par: Charles Doran et Brian Job, "American Perceptions of Quebec", in Hero et Daneau, op. cit., p. 251.
85. Banker, op. cit., p. 170.
86. Voir le tableau 3 sous: Roper (1981); Public Response Associates, Inc. (1982).
87. Voir le tableau 3 sous: Roper (1981); Roper (mars 1982).
88. Voir le tableau 3 sous: Roper (1981).
89. Par "condition de production", nous entendons principalement le coût de

la main-d'oeuvre, l'importance des retenues fiscales et le prix du loyer de l'argent.

90. "Canada Seems to Profit by Keeping a Low Profile", in The New York Times, 23 mars 1986, section 4, p. 3.
91. Lors de notre analyse préliminaire de huit cent deux titres d'articles figurant dans la presse d'affaires américaine, nous avons en effet noté que 20,6% d'entre eux concernaient exclusivement les activités commerciales du Canada. Nous ne disposons pas du pourcentage correspondant au climat d'investissement canadien, bien que nous avons reconnu l'importance de cette thématique.
92. S'intéressant à la perception du Québec dans les publications d'affaires américaines, Stephen Banker précise: "The harshness among business publication /.../ should be seen in the light of their responsibilities their readership. They are providing information that is designed to be useful for investment." Voir: Banker, op. cit., p. 177.
93. Voir le résumé du sondage: Group Attitude Corporation/Australian Information Service (juillet 1981) dans: M.R.A. (1984), op. cit., p. 17.
94. ibid.: voir aussi Alexander J. Tomlinson, "U.S. perceptions of investment opportunities and risks in Quebec", in Hero et Daneau, op. cit., pp. 41-44.
95. Voir: M.R.A. (1984), op. cit., p. 17; Tomlinson, op. cit., pp. 41-44.
96. ibid.: Anderson, op. cit., p. B2.
97. Nous renvoyons le lecteur au quatrième chapitre de l'oeuvre de Malcolm, où l'auteur nous présente bon nombre de compagnies canadiennes impliquées aux Etats-Unis: Malcolm, op. cit., pp. 191-318.
98. ibid., p. 193.
99. Par "climat d'investissement", nous entendons l'ensemble des circonstances qui affectent de près ou de loin la viabilité et donc la rentabilité présumée d'un investissement. Il peut s'agir des coûts de production en général, des politiques industrielles, des dispositions fiscales, de la stabilité politique, économique et sociale d'un pays, etc.
100. Cleaver, op. cit., p. 26.
101. Anderson, op. cit., p. B2.
102. Voir: M.R.A. (1983), op. cit., pp. 16-17.
103. Voir le sondage du U.S. Department of Commerce/Office of North America

- (1981), in M.R.A. (1983), op. cit., pp. 19-20. Il s'agissait d'un sondage par questionnaires écrits, postés à plus de mille compagnies américaines. Cent dix-huit questionnaires furent finalement analysés.
104. Citation d'un banquier américain tirée de: Feyst, op. cit., p. 22.
105. *ibid.*, pp. 13-48.
106. Banker, op. cit., p. 177.
107. *ibidem*.
108. Tomlinson, op. cit., p. 41 et suivantes.
109. Feyst, op. cit., p. 13.
110. cité dans: Andrew Malcolm, op. cit., p. 191.
111. Voir le chapitre 2, pp. 17-19.
112. Business Periodical Index, op. cit. Notons que l'index recense quelques périodiques qui ne sont pas publiés aux Etats-Unis. Lors de notre analyse de contenu, nous veillerons à écarter ces publications que nous ne saurions considérer comme américaines.
113. Comme on peut le constater, l'index en question tient compte d'une grande diversité de publications périodiques: Advertising Age, Air Transport World, American Business Law Journal, American Demographies, American Printer, Audio Visual Communications, Automotive Industries, Broadcasting, Chemical & Engineering News, Computers and People, Healthcare Financial Management, Industrial Relations, Infosystems, etc.
114. Banker, op. cit., p. 170, 177.
115. Une étude sur les habitudes de lecture des leaders américains montre en effet que la presse d'affaires occupe une place importante en tant que "lecture régulière", et ce tant pour les "leaders économiques" que pour les "leaders politiques", "bureaucratiques" ou autres. Au nombre des publications périodiques fréquemment citées, nous retrouvons entre autres: Business Week, Fortune, Foreign Affairs et Public Interest. Voir: Carol H. Weiss, "What America's Leader Read", in Public Opinion Quarterly, vol. XXXVIII, no. 1, printemps 1974, pp. 1-22. Voir plus spécifiquement les pages: 6, 8 et 10.
116. Comme nous l'a indiqué Rosenau, il existe une certaine confusion autour de la définition de "leader d'opinion", expression qu'on associe souvent à: "élite", "effective public", "influentials", "Great Disseminators", "issue-maker", "prestigious leadership" ou encore à "cosmopolitans". Se ralliant finalement à l'appellation "opinion-maker", l'auteur précise: "the designation of "opinion-maker" is given to all members of the society who occupy positions which

enable them regularly to transmit, either locally or nationally, opinions about any issue to unknown persons outside of their occupational field or about more than one class of issues to unknown professional colleagues": James N. Rosenau, Public Opinion and Foreign Policy: an Operational Formulation, Random House, New York, 1961, p. 45. Voir aussi les pages 6 et 7.

117. Nous faisons ici référence à la théorie formulée à l'origine par Lazarsfeld et al.: Pau F. Lazarsfeld, Bernard Berelson et Hazel Gaudet, The People's Choice, Columbia University Press, New York, 1948, p. 151. Cette théorie nous est bien résumée dans: Elihu Katz, "The two-step flow of communication", in Wilbur Schramm, Mass communication, University of Illinois Press, Urbana, 1960, pp. 346-365. En politique, la théorie du "two-step flow" a été reprise par Gabriel A. Almond (1950), puis retouchée par Rosenau pour la détailler davantage et amener la notion de "four-step flow". Voir: G.A. Almond, The American People and Foreign Policy, Harcourt, Brace & Co., New York, 1950; Rosenau, op. cit., pp. 5-8.
118. Keith R. Stamm et M.-Daniel Jacobovitch, "How Much Do They Read in the Daily Newspaper: a Measurement Study", in Journalism Quarterly, vol. 57, no. 2, été 1980, p. 241.
119. Edward J. Smith et Gilbert L. Towler, Jr., "How Comprehensible Are Newspaper Headlines?", in Journalism Quarterly, vol. 59, no. 2, été 1982, p. 306. Les auteurs font référence aux travaux suivants: Elmer Emig, "The Connotation of Newspaper Headlines", in Journalism Quarterly, vol. 4, no. 4, janvier 1928, p. 53; Floyd H. Allport et Milton Lepkin, "Building war morale with news-headlines", in Public Opinion Quarterly, no 7, été 1943, p. 212; Earl English, "A Study of the Readability of Four Newspaper Headline Type", in Journalism Quarterly, vol. 21, septembre 1944, pp. 217-219.
120. Voir: David Krech et Richard S. Crutchfield, "Perceiving the World" in Wilbur Schramm et Donald F. Roberts, The Process and Effects of Mass Communication, University of Illinois Press, Urbana, 1971, p. 249.
121. En s'appuyant sur plusieurs études, Smith et Tomler mentionnent que les titres d'articles sont loins de toujours représenter fidèlement le contenu ou le texte auxquels ils se rapportent. Voir: Smith et Tomler, op. cit., pp. 306-308; Adolph O. Goldsmith, "Comprehensibility of initials in Readlines", in Journalism Quarterly, vol. 35, no. 2, printemps 1958, p. 215; Harry H. Griggs et Nick Carter, "Causes of Story: Headline Errors", in Chilton R. Bush et al., News Research for Better Newspapers, vol. 3, ANPA, Reston, 1968, p. 79.
122. Rappelons ici que la population américaine en général n'a pas nécessairement une connaissance extensive concernant le Canada, ce qui nous a déjà été montré par divers auteurs: Voir: "Canada Seems to Profit by Keeping a Low Profile", The New York Times, 23 mars 1986, section 4, p. 3; Silverman et Battram, op. cit., p. 116.

123. Business Periodicals Index, op. cit.
124. Malcolm, op. cit., pp. XIII-XIV.
125. Boulding (1961), op. cit., p. 393.
126. L.A. Armour, "Canadian Sunrise? Up North, the Investment Climate is Growing Warmer", in Barron's, Vol. 57, 21 mars 1977, pp. 3 et suivantes.
127. J.W. Days, "Canada's Economy: a Picture of Growth", in Magazine Wall Street, 22 juillet 1967, pp. 120 et suivantes.
128. "Investment Canada: Invitation to Foreign Capital", in Mergers & Acquisitions, Vol. 20, mars-avril 1986, pp. 84-85.
129. L. Cahill, "Canada, Still a Land of Business Opportunity", in Public Relations Quarterly, Vol. 23, été 1978, pp. 21-24.
130. K.L. Fernandes, "Canada: Regions of Promise for US Business", in Business America, no. 3, 24 mars 1980, pp. 3-16.
131. H.E. Meyer, "Canada's Nationalism Exacts a High Price", in Fortune, no. 94, août 1976, pp. 178-183.
132. "How Economic Policy Hurt Canada's Recovery" in Business Week, 5 juillet 1976, pp. 34-35.
133. T. Maxwell, "Canada: an Energy Policy that Feeds Inflation", in Business Week, 2 février 1981, p. 40.
134. "Canada: Political Uncertainty Adds to Business Gloom", in Business Week, 31 décembre 1979, p. 46.
135. "Canada: a Nation Turns Against Itself - and the U.S.", in Business Week, 16 mars 1981, pp. 42-44 et suivantes.
136. M.R.A. (1985), op. cit., p. 27.
137. J. Rolfe, "Canadian Economy Stands Still but Inflation Wanes", Burroughs Clearing House, no 55, octobre 1970, p. 37.
138. "Market Profile: Canada", in American Import/Export Management, no. 102, mars 1985, pp. 48-49.
139. "Canadian Economy in 1968", in Trusts & Estates, no. 107, mai 1968, pp. 467-468 et suivantes.
140. J.A.G. Grant, "Canada and the International Economy in the Eighties", in Management World, no. 9, mai 1980, p. 1 et suivantes.
141. "Canada Parliament Considers New Bill on Energy Program", in Chemical

Marketing Reporter, no. 219, 29 juin 1981, pp. 5 et suivantes.

142. "Canada Takes New Measure of Specialties", in Chemical Week, no. 121, 26 octobre 1977, pp. 19-20.
143. Nous recommandons au chercheur d'inscrire vis-à-vis chaque titre dédoublé une note explicative synonyme de l'expression: "ce titre est identique à celui correspondant au numéro ... /inscrire le numéro correspondant au titre en question/".
144. Business Periodical Index, op. cit.
145. Notre chercheur auxiliaire est un ex-étudiant d'informatique à l'Université de Montréal. Sans même une formation dans notre discipline de recherche, monsieur Roméo Guostaferrri a pu classer les titres analysés à partir des diverses règles exposées au troisième chapitre.

Bibliographie:

- Almaney, Adnan, "International and Foreign Affairs on Network Television News", in Journal of Communication, vol. 14, no. 4, automne 1970, pp. 499-509.
- Almond, G.A., The American People and Foreign Policy, Harcourt, Brace & Co., New York, 1950.
- Allport, Floyd H. et Milton Lepkin, "Building war morale with news headlines", in Public Opinion Quarterly, vol. 7, été 1943, pp. 211-221.
- Anderson, Ronald, "Canada Must Lure Foreign Investors", in The Globe and Mail, 143e année, no. 42541, vendredi 11 avril 1986, p. B2.
- Armour, L.A., "Canadian Sunrise? Up North, the Investment Climate is Growing Warmer", in Barron's, vol. 57, 21 mars 1977, p. 3 et suivantes.
- Babbili, Anantha Sudhaker, thèse de doctorat, International News Flow and the Non-Aligned Nations: the Predicament of Imbalance and the Right to Communicate, The University of Iowa, 1981, 404 p.
- Banker, Stephen, "How America Sees Quebec", in Alfred O. Hero et Marcel Daneau, Problems and Opportunities in U.S.-Québec Relations, Westview Press, Boulder, 1984, pp. 169-184.
- Berelson, Bernard, Content Analysis in Communications Research, Free Press, Glencoe, 1952.
- Bissoondath, Neil, "To See Ourselves", in Books in Canada, vol. 14, no 5, juin-juillet 1985, pp. 31-33.
- Blalock, Hubert M. Jr., Causal Inferences in Nonexperimental Research, The U. of North Carolina Press, Chapel Hill, 1961, 200 p.
- Blanchard, William H., "National Myth, National Character, and National Policy: a Psychological Study of the U-2 Incident", in Journal of Conflict Resolution, vol. 6, no. 2, juin 1962; pp. 143, 148.
- Boajo, Samuel Twumasi Kwame, thèse de doctorat, International News Coverage on U.S. Television Network Newscast: a Gratification Study, Michigan State University, 1980, 231 p.
- Boulding, Kenneth E., The Image Knowledge in Life and Society, Ann Arbor Paperbacks, and the U. of Michigan Press, Toronto, 1966, 175 p.
- Boulding, Kenneth E., "National Images and International Systems", in James N. Rosenau et al., International Politics and Foreign Policy: A Reader in Research and Theory, The Free Press, New York, 1961, 511 p., pp. 391-395.

- Bourges, Hervé, Décoloniser l'information, Editions Cana, Paris, 1978, 160 p.
- Boyd-Barret, Oliver et Michael Palmer, Le trafic des nouvelles. Les agences mondiales d'information, Editions Alain Moreau, Paris, 1981, 712 p.
- Brodersen, Arvid, "National Character: An Old Problem Re-Examined", in James N. Rosenau et al., International Politics and Foreign Policy: A Reader in Research and Theory, The Free Press, New York, 1961, 511 p.
- Buchanan, William et Hadley Cantril, How Nations See Each Other. A Study in Public Opinion, Greenwood Press, Westport, 1972, 220 p.
- Bush, Chilton R. et al., News Research for Better Newspapers, vol. 3, ANPA, Reston, 1968.
- Cahill, L., "Canada, still a Land of Business Opportunity", in Public Relations Quarterly, vol. 23, été 1978, pp. 21-24.
- Campioli, Georges, Notes de Sciences Sociales. L'analyse de contenu, no. 3, Presses universitaires de Liège, 1975, 65 p.
- Cleaver, Harry, "How the U.S. ruling class views Canada", in Canadian Dimension, vol. 10, no. 2, juin 1974, pp. 26-30, 54.
- Cline, Carolyn Garrett, thèse de doctorat, Our Neglected Neighbors: How the U.S. Elite Media Covered Latin America in 1977, Indiana University, 1981, 194 p.
- Coelho, G.V., Changing Images of America: a Study of Indian Students' perceptions, Free Press, New York, 1958.
- Cohen, B.C., "Mass Communication and Foreign Policy", in J.N. Rosenau, Domestic Sources of Foreign Policy, Free Press, New York, 1967, pp. 195-212.
- Contreras, E., J. Larson, J. Mayo, P. Spain, Cross-Cultural Broadcasting, UNESCO, Paris, 1976.
- Crespi, L.P., "Some Observations on the Concept of Image", in Public Opinion Quarterly, vol. 25, printemps 1961, pp. 115-120.
- Days, J.W., "Canada's Economy: a Picture of Growth", in Magazine Wall Street, 22 juillet 1967, p. 120 et suivantes.
- Deutsch, K.W. et R.L. Merritt, "Effects of Events on National and International Images", in H.C. Kelman et al., International Behavior: A Social-Psychological Analysis, Holt, Rinehart & Winston, New York, 1965, pp. 132-187.
- Doran, Charles, "Canadian-American Relations: the Limits of the Possible" in

- Alan Pearson, Who in the World Needs Canada?, the 54th Annual Couchiching Summer Conference, Geneva Park, 1985, pp. 12-13.
- Doran, Charles et Brian Job, "American Perceptions of Quebec", in Alfred O. Hero, Jr. et Marcel Daneau, Problems and Opportunities in U.S. - Québec Relations, Westview Press, Boulder, 1984, pp. 249-275.
- Dorselaer, Jacques, Méthodologie pour réaliser un travail de fin d'études, Editions du Centre pour la Recherche Interdisciplinaire sur Développement, Bruxelles, 1984.
- Dupree, John David, thèse de doctorat, International Communication: View from "a Window on the World", U. of North Carolina at Chapel Hill, 1969, 79 p.
- Emig, Elmer, "The Connotation of Newspaper Headlines", in Journalism Quarterly, vol. 4, no. 4, janvier 1928, pp. 53-59.
- English, Earl, "A Study of the Readability of Four Newspaper Headline Type", in Journalism Quarterly, vol. 21, septembre 1944, pp. 217-229.
- Eulau, Heinz, Samuel J. Eldersveld et Morris Janowitz, Political Behavior. A Reader in Theory and Research, the Free Press, Glencoe, 1956, 421 p.
- Everette Rawlings, Elden, thèse de doctorat, The U.S. Image in Eleven Leading Colombian Daily Newspapers, Syracuse University, 1971, 403 p.
- Eysenck, H.J. et S. Crown, "National Stereotypes: An Experimental and Methodological Study" in International Journal of Opinion and Attitude Research, printemps 1948, pp. 26-39.
- Farrell, John C. et Asa P. Smith, Image and Reality in World Politics, Columbia U. Press, N.Y., 1971, 140 p.
- Fernandes, K.L., "Canada: Regions of Promise for U.S. Business", in Business America, no. 3, 24 mars 1980, pp. 3-16.
- Festinger, Leon et Daniel Katz, Les méthodes de recherche dans les sciences sociales, Tomes 1 et 2, Presses universitaires de France, Paris, 1959, 753 p.
- Feyst, John van der, "U.S. View of Canada: They Don't Like What They See", in Canadian Business Magazine, vol. 49, no. 5, mai 1976, pp. 13-48.
- Fotheringham, Allan, "U.S. Neglect Helps Canada Survive", in The Citizen, Ottawa, mardi, 23 juillet 1985, p. A8.
- Gagnon, Serge, "Propos sur le Québec à San Francisco" dans Le Devoir, 20 octobre 1978, p. 5.
- Galtung, Johan, Theory and Methods of Social Research, Universitetsforlaget,

- Oslo, 1967, 534 p.
- Gauthier, Benoît, Recherche sociale: de la problématique à la collecte des données, Presses de l'U. du Québec, Québec, 1984, 535 p.
- George, Alexander L., Propaganda Analysis. A Study of Inferences Made from Nazi Propaganda in World War II, Row, Peterson and Company, Evenston, 1959, 287 p.
- Goldsmith, Adolph O., "Comprehensibility of Initials in Headlines" in Journalism Quarterly, vol. 35, no. 2, printemps 1958, pp. 212-215.
- Graham, Milton D., "An Experiment in International Attitudes Research" in International Social Science Bulletin, vol. 3, no. 3, automne 1951.
- Grant, J.A.G., "Canada and the International Economy in the Eighties", in Management World, no. 9, mai 1980, p. 1 et suivantes.
- Griggs, Harry H., et Nick Carter, "Causes of Story: Headlines Errors" in Chilton R. Bush et al., News Research for Better Newspapers, vol. 3, ANPA, Reston, 1968.
- Hall, Edward Payson, Jr., thèse de doctorat, A Methodological Approach to the Study of National Images: Perceptions of Modern and Traditional China and Japan, University of Washington, 1980, 208 p.
- Hero, Alfred O. Jr., et Marcel Daneau, Problems and Opportunities in U.S. - Québec Relations, Westview Press, Boulder, 1984, 320 p.
- Hockin, T. et J. Flynn (Comité mixte sur les relations extérieures du Canada), Rapport intérimaire concernant le commerce bilatéral avec les Etats-Unis et la participation canadienne à la recherche sur l'initiative de dépense stratégique, Ministère des Approvisionnements et Services, Ottawa, 1985.
- Hohenberg, J., Between Two Worlds: Policy Press and Public Opinion in Asian-American Relations, McGraw-Hill, New York, 1967.
- Holsti, Ole R., "Cognitive Dynamics and Images of the Enemy", in John C. Farrel et Asa P. Smith, Image and Reality in World Politics, Columbia U. Press, N.Y., 1971, pp. 16-39.
- Iriye, A., Across the Pacific: An Inner History of American-East Asian Relations, Harcourt, Brace & World, New York, 1967.
- Ichikawa, Akira, "Canadian-U.S. News Flow: the Continuing Asymetry", in Canadian Journal of Communications, vol. 5, no. 1, été 1978, pp. 8-18.
- International Monetary Fund, International Financial Statistics, vol. 38, Washington, 1985.

- Isaacs, H.R., Images of Asia: American Views of China and India, Capricorn Books, N.Y., 1962.
- Isaacs, H.R., Scratches on our Minds, John Day, New York, 1958.
- Janis, Irving L., et M. Brewster Smith, "Effects of Education and Persuasion on National and International Images", in H.C. Kelman et al., International Behavior: A Social-Psychological Analysis, Holt, Rinehart & Winston, N.Y., 1965, pp. 190-235.
- Jervis, R., The Logic of Images in International Relations, Princeton U. Press, Princeton, 1970.
- Katz, Elihu, "The Two-Step Flow of Communication" in Wilbur Schramm, Mass Communications, U. of Illinois Press, Urbana, 1960, pp. 346-365.
- Kelman, H.C. et al., International Behavior: A Social Psychological Analysis, Holt, Rinehart & Winston, New York, 1965.
- Kitatani, Kenji, thèse de doctorat, Assessment of the New World Information Order: a Content Analysis of International Affairs Coverage by the Primary Western Television Networks, U. of Wisconsin-Madison, 1981, 450 p.
- Krech, David et Richard S. Crutchfield, "Perceiving the World", in Wilbur Schramm, et Donald F. Roberts, The Process and Effects of Mass Communication, U. of Illinois Press, Urbana, 1971, pp. 235-264.
- Lambert, W.E. et O. Klineberg, Children's Views of Foreign Peoples, Appleton-Century-Crafts, N.Y., 1967.
- Larson, James et Andy Hardy, "International Affairs Coverage on Network Television News: A Study of News Flow", in Gazette, vol. 23, no 4, 1977, pp. 241-255.
- Lazarsfeld, Paul F. et al., Mathematical Thinking in the Social Sciences, Russell & Russell, N.Y., 1969, 444 p.
- Lazarsfeld, Paul F. et al., The People's Choice, Columbia University Press, New York, 1948.
- Leymarie, A.-Leo, La découverte du Canada d'après les récits originaux de Jacques Cartier, Casterman, Paris, 1915, 153 p.
- Macdonald, Donald, "The Global Economy: Canada's Choices", in Alan Pearson, Who in the World Needs Canada?, the 54th Annual Couchiching Summer Conference, Geneva Park, 1985, pp. 16-17.
- Marc, C.A., "National Stereotypes - Their Nature and Function", in Sociological Review, vol. 35, nos 1 et 2, janvier-avril 1943, pp. 29-36.

- McWilliams, C., California, the Great Exception, Current Books, New York, 1949.
- Malcolm, Andrew H., The Canadians. A Probing Yet Affectionate Look at the Land and the People, Paper Jacks Ltd., Toronto, 1986, 385 p.
- Mallon, R. et J. Sourrouille, Economic Policy-Making in a Conflict Society: the Argentine Case, Harvard U. Press, Cambridge, 1975.
- Matt Reese and Associates, Inc., Final Report: an Examination of Canadian Communications to Meet U.S. - Related Economic and Policy Objectives, Préparé pour l'Ambassade du Canada, Washington, D.C., mars 1985.
- Matt Reese and Associates, Inc., Interim Report, Préparé pour l'Ambassade du Canada, Washington, D.C., mars 1984.
- Matt Reese and Associates, Inc., Interim Report, Préparé pour l'Ambassade du Canada, Washington, D.C., décembre 1983.
- Maxwell, T., "Canada: an Energy Policy that Feeds Inflation", in Business Week, 2 février 1981, p. 40.
- McMillan, Charles, "Canada in the Pacific Century", in Alan Pearson, Who in the World Needs Canada?, the 54th Annual Couchiching Summer Conference, Geneva Park, 1985, pp. 24-25.
- Merrill, John Calhoun, thèse de doctorat, The Image of the United States Presented by Ten Mexican Daily Newspapers, University of Iowa, 1962, 389 p.
- Merrill, John C., The Elite Press. Great Newspapers of the World, pitman Publishing Corporation, N.Y., 1968, 336 p.
- Meyer, H.E., "Canada's Nationalism Exacts a High Price", in Fortune, no 94, août 1976, pp. 178-183.
- Murchison, C. et al., A Handbook of Social Psychology, Clark U. Press, Worcester, 1935.
- North, Robert C., et al., Content Analysis. A Handbook with Applications for the Study of International Crisis, Northwestern University Press, Evanston, 1963, 182 p.
- Norton, H.K., The Story of California, A.C. McClung & Co., Chicago, 1913.
- Nuechterlein, Donald, "Le Canada vu par un Américain", in Perspectives internationales, janvier-février 1978, pp. 12-15.
- Osgood, C.E. et al., "Evaluative Assertion analysis" in Litera, no 3, 1956, pp. 47-102.

- Oskamp, Stuart, Attitudes and Opinions, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, 1977, 466 p.
- Pearson, Alan, Who in the World Needs Canada?, The 54th Annual Couchiching Summer Conference, Geneva Park, 1985, 39 p.
- Perry, Michael et al., "Image Change as a Result of Advertising", in Journal of Advertising Research, vol. 16, no. 1, février 1976, pp. 45-50.
- Perry, David Knox, thèse de doctorat, Mass Media and Cognitive Images People Hold of Other Nations, University of Wisconsin-Madison, 1984, 160 p.
- Peyre, Bernard, "Pour une meilleure image de la France aux Etats-Unis", in Politique internationale, no. 13, automne 1981, pp. 91-100.
- Pittatore, Oddina, "The Image of Italy in Ads in Five U.S. Magazines", in Journalism Quarterly, vol. 60, no 4, hiver 1983, pp. 728-731.
- Pool, Ithiel de Sola, "Effects of Cross-National Contact on National and International Images", in H.C. Kelman et al., International Behavior: A Social-Psychological Analysis, Holt, Rinehart & Winston, N.Y., 1965, pp. 106-129.
- Pool, Ithiel de Sola, "Variety and Repetition in Political Language", in Heinz Eulau et al. Political Behavior. A Reader in Theory and Research, The Free Press, Glencoe, 1956, 421 p., pp. 217-231.
- Pool, Ithiel de Sola, Trends in Content Analysis, U. of Illinois Press, Urbana, 1959, 244 p.
- Reston, J., Sketches in the Sand, Knopp, New York, 1967.
- Robinson, Gertrude J. et Vernone M. Sparkes, "International News in the Canadian and American Press: A Comparative News Flow Study", in The Gazette, vol. 22, no. 4, 1976, pp. 203-218.
- Rokeach, Milton, Beliefs, Attitudes and Values, Jossey-Bass, Inc., San Francisco, 1969.
- Rolfe, J., "Canadian Economy Stands Still but Inflation Wanes", in Burroughs Clearing House, no 55, octobre 1970, p. 37.
- Rosenau, J.N., Domestic Sources of Foreign Policy, Free Press, New York, 1967, pp. 195-212.
- Rosenau, James N. et al., International Politics and Foreign Policy: A Reader in Research and Theory, The Free Press, New York, 1961, 511 p.
- Rosenau, James N., Public Opinion and Foreign Policy. An Operational Formulation, Random House, N.Y., 1961, 118 p.
- Scanlon, Joseph, "Canada Sees the World Through U.S. Eyes; on Case Study in

- Cultural Domination", in Canadian Forum, vol. 54, septembre 1974, pp. 34-39.
- Schmitt, Carmen et Walter C. Soderlund, "Television and Newspaper Coverage of Latin American and Caribbean News: A Canadian-American Comparison", in North South; Revue canadienne des études latino-américaines et caraïbes, vol. 7, no 13, 1982, pp. 57-74.
- Schramm, Wilbur, Mass Communications, U. of Illinois Press, Urbana, 1960, 695 p.
- Schramm, Wilbur, L'information et le développement national. Le rôle de l'information dans les pays en voie de développement, Unesco, Genève, 1966, 354 p.
- Schramm, Wilbur et al., The Process and Effects of Mass Communication, U. of Illinois Press, Urbana, 1971, 997 p.
- Scott, W.A., "Psychological and Social Correlates of International Images" in H.C. Kelman, International Behavior, Holt, Rinhart and Winston, New York, 1965, pp. 71-103.
- Siegfried, André, L'Âme des peuples, Hachette, Ottawa, 1950, 168 p.
- Silverman, Bernie I. et Shelly P. Battram, "Canadians' and Americans' mutual awareness", in Canadian Journal of Behavioral Sciences, vol. 7, no. 2, 1975, pp. 104-117.
- Smith, Edward J. et Gibbert L. Towler, Jr., "How Comprehensible are Newspaper Headlines?", in Journalism Quarterly, vol. 59, no. 2, été 1982, pp. 305-308.
- Stamm, Keith R., et M.-Daniel Jacoubovitch, "How Much Do They Read in the Daily Newspaper: A Measurement Study", in Journalism Quarterly, vol. 57, no. 2, été 1980, pp. 234-242.
- Stewart, Alan, "Sweden's Image Takes a Beating", in The Globe and Mail, 31^e janvier, 1986, p. A-10.
- Stoessinger, J.G., Nations in Darkness: China, Russia and America, Random House, New York, 1965.
- Sung, B.L., The Story of the Chinese in America, Collier Books, New York, 1967.
- Tomlinson, Alexander C., "U.S. Perceptions of Investment Opportunities and Risks in Quebec", in Alfred O. Hero, Jr. et Marcel Daneau, Problems and Opportunities in U.S.-Québec Relations, Westview Press, Boulder, 1984, pp. 39-44.
- Tunaguntla, Roma Murthy, thèse de doctorat, Analysis of International News and Information Coverage by the United States Mass Media: a

- structural Approach (vol. 1 et 2), University of Minnesota, 1982, 393 p.
- Waddell, Christopher, "Ottawa Plans Ad Campaign for Investment" in The Globe and Mail, 26 septembre 1985, p. B2.
- Weiss, Carol H., "What America's Leader Read", in The Public Opinion Quarterly, vol. XXXVIII, no. 1, printemps 1974, pp. 1-22.
- White, Ralph K., "Images in the Context of International Conflict. Soviet perceptions of the U.S. and the U.S.S.R.", in H.C. Kelman et al., International Behavior: A Social-Psychological Analysis, Holt, Rinhart & Winston, N.Y., 1965, pp. 238-276.
- Willis, Richard H., "Ethnic and National Images: Peoples VS. Nations" in The Public Opinion Quarterly, vol. XXXII, no 2, été 1968, pp. 186-201.
- Winter, James P. et al., "How Major U.S. Dailies Covered Quebec Separatism Referendum", in Journalism Quarterly, vol. 59, no 4, hiver 1982, pp. 603-609.
- Wise, S.F. et Robert Craig Brown, Canada Views the United-States: Nineteenth-Century Political Attitudes, Macmillan, Toronto, 1967.
- Wolfe, Mansell Wayne, thèse de doctorat, Images of the United States in the Hispanic American Press: an Content Analysis of News and Opinions of this Country Appearing in Daily Newspapers from Nineteen Latin American Republics, Indiana University, 1963, 553 p.
- Zaharopoulos, Thimios, "The Image of Greece in the U.S. Press", in Journalism Quarterly, vol. 61, no 4, hiver 1984, pp. 901-905.
- Business Periodicals Index, H.W. Wilson Company, New York, 1965-1986.
- "Canada Seems to Profit by Keeping a Low Profile", in The New York Times, 23 mars 1986, section 4, p. 3.
- "Investment Canada: Invitation to Foreign Capital", in Mergers & Acquisitions vol. 20, mars-avril 1986, pp. 84-85.
- "How Economic Policy Hurt Canada's Recovery", in Business Week, 5 juillet 1976, pp. 34-35.
- "Canada: Political Uncertainty Adds to Business Gloom", in Business Week, 31 décembre 1979, p. 46.
- "Canada: a Nation Turns Against Itself - and the U.S.", in Business Week, 16 mars 1981, pp. 42-44 et suivantes.
- "Market Profile: Canada", in American Import/Export Management, no 102, mars 1985, pp. 48-49.

"Canadian Economy in 1968", in Trusts & Estates, no 107, mai 1968, pp. 467-468 et suivantes.

"Canada Parliament Considers New Bill on Energy Program", in Chemical Marketing Reporter, no 219, 29 juin 1981, p. 5 et suivantes.

"Canada Takes New Measure of Specialties", in Chemical Week, no 121, 26 octobre 1977, pp. 19-20.