

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

Attraction et recrutement des étudiants internationaux : La pratique du soft power par les gouvernements

Étude comparative entre le Canada et l'Australie

Auteur : CHAMPAGNE Marie Claire Gaëlle
Promoteur(s) : ROGINSKY Sandrine

Année académique 2019-2020
Double diplôme de master en communication stratégique
UCLouvain – USherbrooke

« Si un de tes rêves devait se briser en mille morceaux, n'aie pas
peur de reprendre un de ces morceaux et de recommencer »
Mencius

Remerciements

Il y a cinq ans, lorsque je suis retournée aux études, je n'imaginais pas que je me rendrais au programme de maîtrise ni que je m'envolerais pour la Belgique. La vie nous réserve bien des surprises... Ces dernières années ont été riches en expériences, mais aussi en épreuves, particulièrement ces derniers mois. Somme toute, je suis simplement reconnaissante d'être où je suis aujourd'hui.

Ainsi, je tiens à remercier la professeure Sandrine Roginsky d'avoir accepté de diriger ce mémoire. Dès le départ, j'ai apprécié la richesse de nos échanges, merci de m'avoir réorientée à quelques reprises afin que je ne perde pas le cap.

Je tiens également à remercier Dany Baillargeon, Marc D. David, Sylvain Rocheleau et Jean Fils-Aimé qui, à différents moments, m'ont conseillée et m'ont aidée à la concrétisation de ce mémoire. Également, un merci spécial à Pascale Lafrance, Paula Nevares Waisman et Luc Pinard qui m'ont accueillie lors de mon stage à l'Agence des relations internationales de l'Université de Sherbrooke.

Enfin, j'exprime ma sincère gratitude à ma famille. Merci d'être mon support au quotidien, de m'encourager et de m'aider à voir la lumière au bout du tunnel. À ma mère, mille mercis d'être mon refuge.

Table des matières

REMERCIEMENTS	3
INTRODUCTION	7
CHAPITRE 1 : PROBLÉMATIQUE.....	10
MISE EN CONTEXTE	10
STAGE À L'AGENCE DES RELATIONS INTERNATIONALES DE L'UNIVERSITÉ DE	
SHERBROOKE (ARIUS).....	10
LE CAS DU CANADA.....	14
OBJECTIF DE RECHERCHE.....	16
CHAPITRE 2 : REVUE DE LITTÉRATURE	18
PREMIÈRE PARTIE	18
MOBILITÉ ÉTUDIANTE : ÉVOLUTION ET PARADIGMES DOMINANTS	18
LE MODÈLE D'ÉDUCATION « <i>SCHOOLING MODEL</i> » : PARADIGME DE LA QUÊTE DE	
L'ÉDUCATION.....	19
LE MODÈLE DE MIGRATION « <i>MIGRATION MODEL</i> » : PARADIGME DU FACTEUR	
ÉCONOMIQUE	21
LA MONDIALISATION : PARADIGME DE LA GÉOPOLITIQUE ET DE L'ÉCONOMIE DU	
SAVOIR.....	23
MOBILITÉ ÉTUDIANTE INTERNATIONALE : PROCESSUS DE DÉCISION	25
DEUXIÈME PARTIE.....	31
PERSPECTIVE DES RELATIONS INTERNATIONALES.....	32
PERSPECTIVES DE L'IDENTITÉ NATIONALE	35
DIPLOMATIE PUBLIQUE	37
HARD POWER ET SOFT POWER.....	37
DIPLOMATIE PUBLIQUE INTÉGRÉE	40
<i>NATIONAL BRAND(ING)</i>.....	46
IMAGE DE MARQUE NATIONALE.....	47
<i>NATIONAL BRANDING</i>	49
SYNTHÈSE.....	51

<u>CHAPITRE 3 : MÉTHODOLOGIE</u>	<u>52</u>
APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE.....	52
TYPE DE RECHERCHE.....	53
COLLECTE DE DONNÉES	54
PRÉ-ANALYSE.....	54
CORPUS ET OBJECTIF	55
CONTENU MANIFESTE ET CONTENU LATENT	56
CODAGE	58
TRAITEMENT DES DONNÉES	60
PRÉSENTATION DES DONNÉES	61
SYNTHÈSE	71
<u>CHAPITRE 4 : ANALYSE ET DISCUSSION.....</u>	<u>71</u>
LE DISCOURS : OUTIL D’INFORMATION ET D’INFLUENCE.....	72
LA MOBILITÉ ÉTUDIANTE : STRATÉGIE DE <i>SOFT POWER</i>	75
LE <i>BRANDING NATIONAL</i> : OUTIL DE SÉDUCTION	78
<u>CONCLUSION.....</u>	<u>83</u>
<u>BIBLIOGRAPHIE</u>	<u>86</u>

Introduction

Comme pour d'autres secteurs de notre société, l'éducation a vécu un tournant avec l'intensification de la mondialisation. L'ouverture des frontières ainsi que la libre circulation des biens et des personnes ont influencé la manière dont se transmet l'éducation de nos jours, et ce, particulièrement aux cycles supérieurs. En effet, nous observons depuis les dernières décennies une expansion des composantes de la mondialisation universitaire : échanges étudiants, programmes ERASMUS Mundus (EM) ou Trans-European Mobility Programme (TEMPUS), bi-diplomation ou diplômes multinationaux¹, recherches interuniversitaires, délocalisation de programmes de formation, etc.

Dans ce contexte, la mobilité étudiante est un phénomène qui intéresse particulièrement les chercheurs et sur lequel les études se multiplient dans la littérature. Pour exemple, les auteurs Machart et Dervin (2014) mentionnent qu'en raison d'un intérêt grandissant sur le sujet, de nouveaux journaux scientifiques consacrés à l'avancement de ce champ disciplinaire ont vu le jour, soit le *International Journal of Student Researchs* (en 2011) ; le *Journal of International Mobility* (en 2012) et le *Education Beyond Borders* (en 2013). De plus, la littérature sur la mobilité étudiante est variée et les problématiques qui en émergent trouvent leur pertinence dans différents domaines, de l'éducation à l'économie, en passant par la sociologie, le marketing et, dans notre cas, la communication stratégique.

Les chercheurs s'intéressent à ce sujet avec raison, puisqu'il s'avère d'une importance grandissante pour les États. En effet, le nombre d'étudiants en mobilité internationale est passé de 1,3 million en 1990 à 4,6 millions en 2015

¹ Par exemple, l'European/ International Joint PhD in Social Representations and Communication implique 32 organismes européens et extra-européens - universités, centres de recherche, organismes privés. (Dervin et Machart, 2014)

(Strassel, 2018). De plus, ces chiffres pourraient atteindre 7,2 millions en 2025 (Wang, 2011), et à ce moment, l'industrie représenterait plus de 2,2 trillions de dollars américains (Knight, 2012, cité dans Dervin et Machart, 2014). Ces données nous amènent à constater que la mobilité étudiante internationale est un phénomène comportant un fort potentiel d'influence sociale et économique, en plus de constituer un vecteur de changement en matière de politiques nationales et étrangères.

La mobilité internationale est considérée comme étant un secteur d'activité, une « industrie globale » (Mazzarol et Soutar, 2002 ; Wei, 2013), qui, dans quelques années, pourrait générer des revenus de 2,2 trillions de dollars (US) (Knight, 2012). D'ailleurs, le gouvernement canadien a reconnu et continue de « reconnaître l'importance de l'éducation internationale pour rendre [son] économie plus prospère, innovatrice et concurrentielle² ». D'autre part, les universités des pays membres de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) ont subi de nombreuses réformes à la suite de la crise financière de 2008 (Cattaneo et *al.*, 2017, cité dans Cattaneo et *al.*, 2019). Dès lors, les étudiants internationaux sont devenus un capital économique important pour les universités et les États (*Ibid.*). De plus, « *the global diversity of a student population is a constitutive element of the signifier of global educational excellence* » (Findlay et *al.*, 2017). Par conséquent, ces étudiants ont un impact sur la « *global reputation [of] the universities that give them degrees* » (*Ibid.*) et, par incidence, sur le capital réputationnel du système d'éducation du pays concerné.

Pour ces motifs, et considérant que la mobilité étudiante internationale est un marché de forte concurrence, nous souhaitons mieux comprendre les éléments qui peuvent favoriser le choix d'une université plutôt qu'une autre. Autrement dit, comment la communication stratégique contribue-t-elle à la compétitivité des

² [Gouvernement du Canada – Éducation internationale](#)

universités sur la scène internationale et au recrutement d'étudiants internationaux ? En effet, en ce qui concerne le recrutement d'étudiants internationaux, nous percevons une stratégie à deux niveaux : informer et séduire.

Dans le cadre de ce travail, nous commencerons par exposer la problématique. Une mise en contexte sera effectuée avant de poser la question de recherche. Ensuite, nous présenterons une revue de la littérature en deux sections. Dans la première, nous aborderons notre cadre contextuel, soit la mobilité étudiante internationale. Dans la seconde partie, consacrée à notre cadre théorique, nous traiterons alors des concepts *du soft power* de diplomatie publique et de *national branding*.

La troisième partie se concentrera sur notre méthodologie. Pour ce travail, nous effectuerons une analyse de contenu des sites Educanada.ca et StudyinAustralia.gouv.au. Suivront l'analyse et la discussion en quatrième partie. Et, pour terminer, nous ferons part des principales limitations que nous percevons de ce travail, avant de conclure.

Chapitre 1 : Problématique

Mise en contexte

Stage à l'Agence des relations internationales de l'Université de Sherbrooke (ARIUS)

Durant l'été 2019, nous avons eu l'occasion d'intégrer l'équipe de l'Agence des relations internationales de l'Université de Sherbrooke (ARIUS). Ce stage d'une durée de douze semaines répondait aux exigences de notre maîtrise en communication stratégique internationale. Pendant ces quelques mois, nous avons travaillé auprès de membres de l'ARIUS impliqués dans le dossier du recrutement d'étudiants internationaux. Cette expérience nous a permis d'établir un premier contact avec la réalité du secteur, d'alimenter notre réflexion sur le sujet et, surtout, d'aboutir à certains constats. Nous en faisons part dans les lignes qui suivent.

Tout d'abord, en ce qui a trait au volet du recrutement, dans le cas de l'ARIUS, la stratégie est d'assurer une visibilité à l'étranger. Cette stratégie se décline par la participation à des salons d'éducation à l'international (en Europe, Amérique latine, Afrique du Nord et Subsaharienne), la tenue d'une page sur le site Internet de l'Université de Sherbrooke (UdeS), la participation à des initiatives gouvernementales, la mise en place d'un réseau de mentors, la diffusion d'une infolettre mensuelle, et l'utilisation de différentes plateformes de médias sociaux³.

Toutefois, dans la perspective d'assurer une visibilité à l'étranger, ce sont le site Internet et la participation aux salons qui s'avèrent déterminants. En effet, le site permet de transmettre de l'information à tous les candidats ayant accès à Internet.

³ Il est à noter que ces informations ne sont pas de nature confidentielle.

Les intéressés peuvent donc trouver du contenu sur les programmes d'études, le processus et les conditions d'admission, en plus des contacts des membres de l'ARIUS ou du personnel des différentes facultés. En ce qui a trait aux salons, ils contribuent au recrutement, dans la mesure où ils permettent à l'UdeS de se faire connaître et reconnaître sur la scène internationale et aux côtés de ses principaux concurrents. D'ailleurs, au mois de novembre de la même année, nous avons participé au Salon de l'Étudiant 2019⁴. À titre d'« agente d'information », membre de l'ARIUS, notre rôle était de contribuer à la promotion de l'UdeS et au recrutement d'étudiants. C'est ainsi que nous avons eu l'occasion de discuter avec plusieurs participants du salon (lycéens, collégiens, étudiants universitaires et parents) et de répondre à leurs questionnements concernant la possibilité de faire des études à l'université. Bien que nous ne l'ayons pas documentée comme étant de l'ethnographie, cette expérience nous a permis de nous adonner à quelques observations.

L'éducation est une industrie très compétitive

Plus de 2000 exposants étaient présents au salon pour représenter des institutions de différents cursus, niveaux (du BTS au doctorat, en passant par les écoles spécialisées) et secteurs (arts, ingénierie, administration, etc.) De plus, plusieurs autres universités québécoises et canadiennes se trouvaient sur place (pour en nommer quelques-unes : l'Université McGill, l'Université de Montréal, l'Université d'Ottawa, l'Université de Toronto).

La compétition est ardue à l'échelle internationale et nationale

Pour une même région, nous pouvons compter plusieurs universités, écoles, centres, etc. Par exemple, un étudiant qui voudrait étudier l'ingénierie mécanique pourrait choisir jusqu'à 10 institutions, simplement dans la région parisienne. Nous sommes conscients que d'autres facteurs de différenciation influencent la

⁴ Le [Salon de l'Étudiant 2019](#) (dans le cadre du Salon européen de l'éducation) s'est tenu à Paris, du 22 au 24 novembre 2019.

décision finale, mais nous mettons en évidence le fait que l'éventail de choix est large, ce qui renforce l'aspect compétitif.

Le coût des études est un facteur décisif et discriminant

Bien souvent, les étudiants (et parents) sont peu, mal ou pas du tout renseignés sur le sujet et n'envisagent pas l'ampleur des frais. Par exemple, pour un étudiant de nationalité française, les frais liés à une année d'études à l'UdeS correspondent à près de 10 500 € (16 188 \$ CA)⁵. Ces frais comprennent la scolarité et les dépenses de subsistance. De plus, en raison de ces coûts, les parents jouent un rôle important dans la décision finale. Enfin, seuls ceux pouvant payer les montants associés peuvent véritablement se lancer dans l'aventure. Dès lors, il y a un aspect élitiste associé à la mobilité étudiante dans un contexte international.

Les études à l'UdeS sont une chance de vivre l'expérience canadienne

Pour les candidats rencontrés, il y aurait une association presque directe entre étudier à l'UdeS et étudier au Québec/Canada⁶. En effet, le fait de venir étudier au Québec représente une occasion de vivre une expérience pouvant les rapprocher de l'image quelque peu utopique qu'ils se font du Canada. Cet élément nous a fortement marquée. En effet, nous avons réalisé que le pays, mais surtout l'image que les étudiants (et parents) se font de celui-ci, était un élément déterminant dans le choix de la destination pour des études à l'étranger. Sans vouloir généraliser, nous avons été témoins d'une image fortement positive du Canada dans l'esprit des Français visitant le salon.

Ce que nous retenons essentiellement de notre expérience au sein de l'ARIUS est que les efforts de recrutement se font principalement par le biais des salons internationaux. Toutefois, comme nous en avons fait l'expérience, les agents sur

⁵ Université de Sherbrooke : [Guide pour les candidates et candidats internationaux](#) – Admission 2020-2021, p. 12.

⁶ Considérant l'historique nationaliste du Québec, nous avons remarqué que les participants ne faisaient pas de distinction entre le Québec et le Canada.

place rencontrent énormément d'étudiants en peu de jours. Le temps d'échange avec ces derniers est très limité, et, pour cause, les étudiants repartent avec des brochures/guides et sont encouragés à poursuivre leurs démarches en se rendant sur le site Internet. Par conséquent, ces salons se révèlent être davantage un moyen d'information que de recrutement, mais contribuent à la visibilité et à la notoriété de l'UdeS.

Par ailleurs dans la documentation, le site Internet des universités ressort fréquemment comme un outil important. Les auteurs James-MacEachern et Yun (2017) ont réalisé une étude qui avait pour but d'éclairer le processus de décision d'étudiants internationaux inscrits dans une université canadienne. Parmi les répondants, 36 % affirment avoir priorisé le site Internet de l'université comme source d'information. Ainsi, dans un contexte de mondialisation, et dans le but de toucher un public international, le site Internet constitue donc un moyen jugé pertinent. Aydin le note également : « *Many researches emphasize that websites and social networks have an important influence on students' university choice* » (Hoyt and Brown, 2003; Kim and Gasman, 2011; Yamamoto, 2006 cités dans Aydin, 2015).

Toutefois, à notre avis, ces deux éléments ne peuvent suffire à attirer et à recruter les quelque 2000 étudiants en provenance d'au moins 25 pays qui s'inscrivent à l'UdeS⁷. De même, dans une vision plus globale, nous estimons que d'autres moyens et tactiques devraient être à considérer dans la décision des millions d'étudiants en mobilité internationale. C'est ainsi que notre réflexion a cheminé vers les initiatives déployées par le pays hôte.

⁷ Source : MESRS, système GDEU, données au 5 mai 2014 (education.gouv.qc.ca)

Le cas du Canada

En 2017, on observait une augmentation de 17 % d'étudiants étrangers sur le territoire canadien, comparativement à l'année précédente⁸. En effet, ils étaient plus précisément de 494 525 étudiants internationaux inscrits dans les établissements du pays, tous niveaux confondus. En 2018, ce nombre avait atteint 721 205, soit le plus grand nombre jamais enregistré. Ce nombre place le Canada à la quatrième position des destinations convoitées par les étudiants, après les États-Unis, le Royaume-Uni et la Chine, respectivement.

Pour ce qui est de retombées économiques, les étudiants étrangers ont dépensé près de 21,3 milliards de dollars (frais de scolarité et de subsistances) en 2018. De plus, ils contribuent à soutenir près de 170 000 emplois dans le pays en 2016. D'ailleurs, le gouvernement canadien fait remarquer que « [L]es dépenses en éducation des étudiants étrangers ont une plus grande incidence sur l'économie canadienne que les exportations de pièces d'automobile, de bois d'œuvre ou d'aéronefs. »⁹

Au Québec, le constat est également positif. À l'automne 2018, 45 086 étudiants étrangers étaient inscrits dans une université québécoise, ce qui représentait une augmentation de 6,4 % par rapport à 2017. Par ailleurs, d'après un rapport émis par le Bureau de la coopération interuniversitaire (BCI), au Québec, un étudiant universitaire sur sept est étranger, ce qui représente près de 15 % de la population totale¹⁰.

Malgré ces chiffres, en ce qui concerne l'attraction des étudiants étrangers, le Canada, et par conséquent le Québec, accuse du retard, surtout en comparaison

⁸ [Bureau canadien de l'éducation internationale](#)

⁹ [Gouvernement du Canada – Éducation internationale](#)

¹⁰ [Bureau de la coopération internationale](#) : Données préliminaires relatives aux inscriptions au trimestre d'automne 2018.

avec les États-Unis et le Royaume-Uni. Ensemble, ces deux pays accaparent le tiers de tous les étudiants en mobilité internationale. D'ailleurs, en 2017, ils ont accueilli respectivement 1 078 822 et 501 045 étudiants internationaux aux études supérieures, contre 370 975 pour le Canada¹¹.

Néanmoins, depuis les dix dernières années, le Canada affiche une croissance constante¹². Ainsi, entre 2013 et 2017, le pays est passé du huitième au troisième pays priorisé par les étudiants étrangers¹³. D'ailleurs, la tendance devrait continuer puisque les gouvernements fédéral et provincial ainsi que les établissements universitaires reconnaissent de plus en plus l'apport des étudiants étrangers pour une « économie plus prospère, innovatrice et concurrentielle ».¹⁴ Dès lors, ils se dotent de programmes et politiques qui leur permettent d'être encore plus compétitifs.

Depuis 2007, le gouvernement canadien met un accent important sur l'industrie de l'éducation internationale. Cela s'est traduit, entre autres, par la création d'un département de l'éducation, comme objectif de sa Stratégie de commerce mondial, et par l'allocation d'un budget de 1 million de dollars (CA) pour la création d'une marque propre au système d'éducation du Canada. (Trilokekar et Kizilbash, 2013) En outre, depuis 2012, à la suite des recommandations d'un comité consultatif, le pays s'est outillé d'une Stratégie du Canada en matière d'éducation internationale¹⁵. Cette dernière¹⁶ se décline en deux principaux volets : les relations internationales et le marketing.

¹¹ [Bureau canadien de l'éducation internationale](#) : Faits et chiffres

¹² [Gouvernement du Canada – Éducation internationale](#)

¹³ [Gouvernement du Canada – Éducation internationale](#)

¹⁴ [Gouvernement du Canada – Éducation internationale](#)

¹⁵ [Gouvernement du Canada – Éducation internationale](#)

¹⁶ Gouvernement du Canada : [Stratégie du Canada en matière d'éducation internationale \(2014-2019\)](#)

Effectivement, le gouvernement fédéral reconnaît son rôle essentiel dans la coopération internationale en ce qui a trait à l'éducation supérieure. De ce fait, la stratégie vise à développer et à maintenir de fortes relations internationales, notamment par le biais de partenariats et de politiques d'échanges réciproques avec plusieurs pays et leurs institutions. D'autre part, il y a une volonté de mettre en valeur l'image du Canada, comme le mentionne l'honorable Ed Fast, ministre du Commerce international :

« Dans la Stratégie, on trouve également l'engagement de valoriser "l'image de marque" du Canada afin d'obtenir un effet maximal. Cela implique de renouveler notre excellente proposition de valeur au chapitre de l'éducation internationale et de créer des outils promotionnels correspondants, comme des stratégies de commercialisation sur mesure afin que les messages aux étudiants potentiels soient plus ciblés et aient encore plus d'impact. »¹⁷

Dès lors, nous comprenons qu'en matière de recrutement international, les stratégies et politiques canadiennes s'avèrent déterminantes. Elles représentent à la fois la vision qui oriente le projet et agissent comme piliers sur lesquels l'industrie s'appuie. Les tactiques qui en découlent constituent donc des outils pertinents à étudier afin de comprendre leurs influences sur l'attraction d'étudiants internationaux au Canada.

Objectif de recherche

Afin d'influencer un public étranger et international, les États ont recours au *soft power*¹⁸. Bien qu'il soit un concept des relations internationales, le *soft power* est

¹⁷ Gouvernement du Canada : [Stratégie du Canada en matière d'éducation internationale \(2014-2019\)](#)

¹⁸ Le terme « *soft power* » se traduit par « puissance douce » en français. Or, dans la documentation, l'utilisation du mot *soft power* est courante dans les textes francophones. Par conséquent, nous avons choisi de maintenir le terme anglais pour notre travail.

exercé par le biais de stratégies et de tactiques qui s'inscrivent dans la communication et le marketing. En effet, ces pratiques comprennent la diplomatie publique et le *national branding*.

Dans une optique d'étudier la stratégie de communication des gouvernements auprès des étudiants étrangers, notre objectif est d'analyser les discours qui leur sont destinés. Nous nous intéressons donc aux sites Internet dont les contenus sont créés et gérés par différentes instances gouvernementales. Ce faisant, nous tentons de mettre en évidence comment ceux-ci contribuent à renforcer la réputation et l'image du pays, et peuvent ainsi influencer favorablement le récepteur. Ainsi, nous tentons de démontrer la pertinence et l'influence des concepts du *soft power*, exercés par le biais de la diplomatie publique et du *national branding*, dans le positionnement des pays d'accueil et de leurs universités dans le secteur du recrutement d'étudiants internationaux.

Nous émettons ces hypothèses. Tout d'abord, par ces discours les pays tentent d'augmenter leur pouvoir compétitif, et pour ce faire, ils promeuvent l'image du pays et façonnent sa réputation. Ensuite, en communiquant une image et une réputation positives, les gouvernements tentent d'influencer les étudiants durant leur processus de décision, alors que ces derniers choisissent une destination pour leurs études.

Chapitre 2 : Revue de littérature

Première partie

Mobilité étudiante : Évolution et paradigmes dominants

Le phénomène de la mobilité étudiante n'est pas récent, mais a évolué avec la mondialisation. Alors qu'au début des années 1970 on observait majoritairement une migration des pays peu développés vers les plus développés, la donne a changé (Mazzarol et Soutar, 2002; Strassel, 2018). Aujourd'hui, les étudiants se déplacent en provenance et vers tous les continents (Maria Cubilo *et al.*, 2006; Dervin et Machart, 2014; Bergeron et Rouet, 2015).

Toutefois, il reste que les pays du Nord, soit ceux membres de l'OCDE, accueillent près de 80 % des étudiants internationaux (Strassel, 2018). Parallèlement, les études à l'étranger sont devenues une valeur ajoutée sur le critère de l'employabilité des diplômés (Altbach, 2004 ; Chen, 2007 ; Ahmad, 2015; Lee, 2014, cité dans Ahmad et Hussain, 2017; Beine, 2017; Strassel, 2018). Dès lors, les motivations pour partir à l'étranger ont évolué : elles sont passées d'un besoin essentiel (absence d'infrastructures) au choix rationnel (avantage compétitif).

Selon Mazzarol et Soutar (2002), la mobilité estudiantine a gagné en importance au début des années 1960. En effet, elle a connu une croissance importante de 9 % durant la période entre 1960 et 1970 (*Ibid.*). Pour sa part, Beine (2017) mentionne qu'entre 1975 et 2014, les flux migratoires d'étudiants étrangers se sont multipliés par un facteur supérieur à six. Cette augmentation a alors représenté la croissance relative la plus importante au sein des catégories de migrants internationaux (migrants économiques, migrants familiaux, réfugiés et

migrants pour raisons humanitaires) (Beine, 2017). Puis, en 2016, l'OCDE a rapporté que les étudiants internationaux ont représenté le tiers des migrations entrantes dans ses pays membres (Strassel, 2018).

Alors que le nombre d'étudiants en déplacement augmente au fil des années, un élément semble central à cette croissance. En effet, les considérations économiques demeurent un facteur déterminant autant pour les étudiants que pour les universités et les pays.

Le modèle d'éducation « *Schooling model* » : Paradigme de la quête de l'éducation

Le « modèle d'éducation » se traduit par la nécessité de partir à l'étranger afin de s'instruire ou de suivre une formation inexistante ou inaccessible dans son pays d'origine (Beine, 2017). En effet, Beine (2017) mentionne une « absence pure et simple d'une structure universitaire, mais aussi l'absence de formations spécifiques ».

Les auteurs Mazzarol et Soutar (2002) partagent le même avis. Ils expliquent que durant la première moitié du vingtième siècle, le manque d'accès à l'enseignement supérieur dans de nombreux pays d'Asie et d'Afrique a été l'un des principaux facteurs à l'origine des flux d'étudiants (Mazzarol et Soutar, 2002). L'idée a été reprise par Kritz (2016) qui conceptualise le phénomène comme étant un résultat du néo-colonialisme :

« Dubbed the "constrained schooling" thesis, this idea dominated development thinking in the middle of the past century when countries in Africa and Asia were emerging from under colonial rule. The argument advanced then was that insufficient higher education capacity necessitated some training abroad, especially at the graduate level, because the newly independent countries had few nationals trained as scientists, engineers, and managers. » (Kritz, 2016)

Encore aujourd’hui, ce motif semble constituer un déterminant important dans la mobilité internationale des étudiants, du moins pour les flux en provenance des pays du Sud. De fait, Strassel (2018) souligne que dans les pays en voie de développement, les universités ont tendance à offrir des programmes qui leur sont peu coûteux en matière de ressources et équipements nécessaires. Par exemple, en Égypte, 70 % des universitaires sont inscrits dans un programme de sciences humaines, contre moins de 10 % dans un programme de sciences ou de génie (Strassel, 2018).

Ainsi, les données tirées du site Internet [Educationdata.org](https://educationdata.org) et présentées dans les figures 1 et 2 démontrent qu’il existe encore une importante tendance de partir à l’étranger pour accéder à des programmes non existants dans son pays d’origine. En effet, aux États-Unis, le pays qui accueille le plus d’étudiants internationaux dans le monde, près de 71 % étaient inscrits soit en génie (27 %), en mathématiques et informatique (23 %) ou en administration des affaires (21 %), contre 10 % en sciences humaines¹⁹.

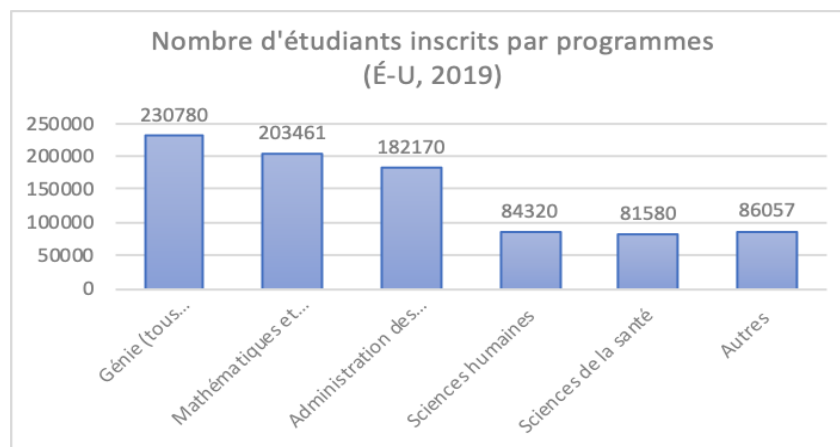


Figure 1 - Domaine d’études des étudiants internationaux aux États-Unis, en 2019.
Source: Educationdata.org

¹⁹ [Source : Educationdata.org](https://educationdata.org)

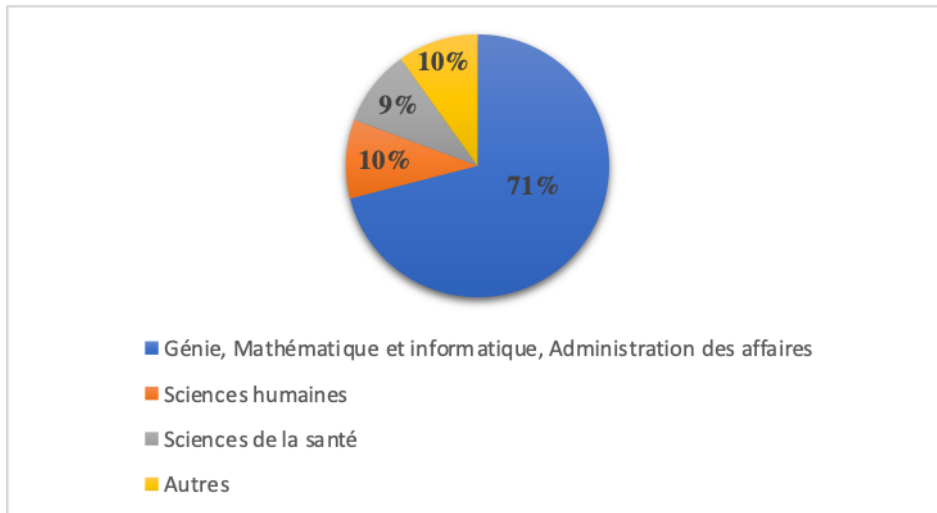


Figure 2 - Répartition des étudiants internationaux par programme d'études (É-U, 2019).
Source : Educationdata.org

Par conséquent, bien que le phénomène ait évolué, nous remarquons que des traces du paradigme du modèle de l'éducation sont encore présentes aujourd'hui. À notre avis, elles se perpétuent parce qu'elles reflètent, en quelque sorte, les inégalités sociales qui résultent du passé colonialiste de l'Occident et de l'hégémonie capitaliste de notre société actuelle. L'écart qui existe entre les pays du Nord et ceux du Sud, que ce soit sur le plan du système d'éducation et des infrastructures pour la recherche ou simplement économique, reste difficile à rattraper.

Le modèle de migration « *Migration model* » : Paradigme du facteur économique

Le second paradigme est le « modèle de migration ». Celui-ci implique que la décision d'étudier à l'étranger est motivée par les avantages lucratifs que peut générer un diplôme obtenu d'un pays reconnu ou d'une université bien réputée. De ce fait, la qualité perçue de la formation, les perspectives d'emploi, et la demande du marché influencent la décision des étudiants de partir à l'étranger. Somme toute, ce paradigme est fondé sur le principe que les étudiants souhaitent

maximiser l'utilité de leur choix et minimiser leurs risques (DesJardins et Toutkoushian, 2005, cité dans Aydin, 2015).

En effet,

« Lorsque les étudiants envisagent d'étudier à l'étranger, non seulement ils prennent en compte la qualité et la disponibilité de programmes d'études, mais également les perspectives d'emploi. Le fait d'étudier dans un pays étranger confère à cet égard plusieurs avantages. Tout d'abord, une formation de qualité qui sera plus facilement négociable sur le marché du travail domestique. En second lieu, une meilleure adéquation entre les compétences enseignées et la demande du marché domestique. Enfin, et c'est loin d'être négligeable, une plus grande probabilité de pouvoir rester dans le pays d'étude en comparaison avec la possibilité de pouvoir y migrer avec un diplôme du pays d'origine. » (Beine, 2017)

Cela dit, un aspect important du modèle de migration est l'opportunité pour les candidats d'immigrer dans le pays où ils ont obtenu leur diplôme, tout en y intégrant le marché de l'emploi. À cet égard, l'image et la réputation du pays entrent en jeu quant au choix du pays de destination. Toutefois, ce paradigme est dominant dans les trajectoires en provenance des pays en voie de développement vers les plus développés. Surtout lorsque le pays d'origine du candidat se trouve dans une situation précaire. C'est le cas, par exemple, de la Tunisie où le taux de chômage des diplômés dépasse largement celui des autres catégories de la population, et s'avère trois fois plus élevé que celui des non-diplômés (Strassel, 2018). Pour ces étudiants, investir dans un diplôme à l'étranger maximise leur chance de rester dans le pays d'accueil et de réellement pratiquer leur profession. En effet, « [...] *when considering core benefits, students are not buying degrees; they are buying the benefits a degree can provide in terms of employment, status and lifestyle, among others* » (Maria Cubilo et al., 2006).

La mondialisation : Paradigme de la géopolitique et de l'économie du savoir

À l'instar des étudiants qui partent à l'étranger pour augmenter leur employabilité, il semble que les États aient ouvert leurs portes pour des raisons tout aussi stratégiques. Conséquemment, avec la mondialisation, « nombre de pays de l'OCDE réorientent leurs besoins de formation pour développer une économie du savoir » (Cariou-Charton, 2016). Dans cette perspective, Strassel (2018) estime que « la mondialisation universitaire est une véritable question de géopolitique dont l'enjeu est la maîtrise des conditions de production de la matière première des sociétés contemporaines : le savoir ».

Par ailleurs, Beine affirme :

« [...] l'attraction des étudiants étrangers en provenance de pays moins développés afin de les employer sur le marché du travail domestique est une forme déguisée de fuite des cerveaux (*brain drain*). Néanmoins, cette forme est largement plus acceptable sur le plan de l'équité dans la mesure où bon nombre de ces étudiants n'auraient pas eu la possibilité d'une éducation de ce type ou de cette qualité dans leur pays d'origine. » (Beine, 2017)

À ce propos, Germain et Vultur (2016) distinguent les étudiants qui sont en migration de ceux qui sont en mobilité. Dans le premier cas, les auteurs expliquent que les étudiants partent d'un pays moins développé pour aller vers un plus développé dans l'objectif d'y rester afin d'améliorer leur qualité de vie. Dans le second cas, la mobilité fait partie d'une norme de la vie contemporaine, et les étudiants sont motivés par l'acquisition de capital culturel et de mobilité. Sans surprise, le phénomène de la fuite de cerveau est donc associé au premier cas.

De plus, il existe une concurrence grandissante entre les pays afin de continuer à attirer les étudiants, mais surtout à positionner la réputation de l'État en matière de recherche et d'innovation de manière favorable.

Cette dernière idée nous amène à aborder le sujet des classements universitaires. Entre 2003 et 2014, plus de dix-sept classements universitaires mondiaux ont vu le jour. Par ailleurs, depuis la parution du premier classement de Shanghai²⁰ à aujourd'hui, ces classements ont non seulement gagné en importance, mais ont acquis une notoriété dans la conscience collective. Par conséquent, ils sont de plus en plus considérés comme des codes de référence auxquels se plient les universités et les pays qui rivalisent sur la scène internationale.

En effet, comme le mentionne Strassel (2018),

« Ces classements sont à l'origine d'un capital réputationnel, largement relayé par les médias et qui finit par s'imposer à l'ensemble des acteurs. Autrement dit, les classements internationaux sont à l'origine de normes de comportement qui s'imposent aux gouvernements à qui il revient de formuler une stratégie correspondante. »

De fait, plusieurs pays ont adopté des stratégies ainsi que des politiques en fonction de leur position dans ces classements (*Ibid.*) Cependant, bien que ces classements contribuent à renforcer la compétition entre les universités à l'échelle mondiale, Strassel (2018) précise qu'ils avantagent surtout ceux qui détiennent déjà une place favorable, en l'occurrence, ceux des pays qui se positionnent déjà en tête parmi les destinations d'accueil.

En somme, nous observons que la mondialisation a affecté la mobilité estudiantine, notamment en ce qui concerne la fuite des cerveaux et l'impact des

²⁰ Le classement de Shanghai, le premier de type académique, a été diffusé en 2003. Il serait le résultat d'une initiative de la Chine, qui tentait d'évaluer les établissements chinois parmi les 500 premières universités mondiales (Strassel, 2018).

classements universitaires. Dans les deux cas, c'est le capital réputationnel qui est en jeu. En effet, refléter une image positive influence l'attraction d'étudiants, et la place obtenue dans un classement positionne le pays en matière de compétences et de savoir. Donc, en ce qui a trait aux pays d'accueil, l'attraction et l'accueil d'étudiants étrangers constituent des occasions favorables pour accroître leurs pouvoirs économiques et politiques, mais également de *soft power*.

Mobilité étudiante internationale : Processus de décision

Les trois paradigmes présentés ont démontré que l'internationalisation des études est un secteur d'activité qui comporte des enjeux importants pour plusieurs parties prenantes : étudiants, universités et États.

Pour les étudiants, la décision de partir à l'étranger comporte une réflexion importante. Par conséquent, en regard des frais élevés que la mobilité engendre, plusieurs auteurs observent que le processus de décision des étudiants se rapporte aux modèles de l'intention d'achat et de la décision d'achat, du domaine du marketing. Ainsi, d'un point de vue communicationnel, autant pour les universités que pour les États, mieux comprendre et même considérer ce processus s'avère essentiel au déploiement de stratégies efficaces. Il est notamment pertinent d'identifier les points de contacts et d'influences des efforts de communication marketing.

À la lumière de notre revue de la documentation, nous pouvons dire que le processus de décision des étudiants implique différentes étapes. Les auteurs (Mazzarol et Soutar, 2002; Maria Cubilo et *al.*, 2006; Aydin, 2015; Marjanovic et Pavlovic, 2018) proposent différentes perspectives, à partir desquelles nous avons dégagé une tendance. Ainsi, le processus de décision pour partir à l'étranger implique trois principales phases :

1. La décision d'étudier à l'étranger ;
2. Le choix du pays ;
3. Le choix de l'université.

Mais les auteurs ne sont pas unanimes quant au cheminement de ce processus. Selon Mazzarol et Soutar (2002), ces phases se suivent de manière linéaire. Maria Cubilo et *al.* (2006) estiment quant à eux que ce serait un processus cyclique, tandis qu'Aydin (2015) stipule que son évolution serait aléatoire. En effet, selon ce dernier, la décision d'étudier à l'étranger pourrait subvenir après que l'individu a été en contact direct avec de l'information sur une université particulière ou, par exemple, après avoir voyagé dans un certain pays. Dans ces deux cas, la décision de partir à l'étranger ne serait pas le point de départ du processus, et ce dernier peut être déclenché aléatoirement. En outre, le choix de l'université peut dicter le choix du pays de destination, et vice-versa, notamment parce que l'étudiant peut se baser sur des classements universitaires ou sur l'image ou la réputation du pays comme facteur principal de décision.

Dans le cadre de notre recherche, nous nous intéressons aux étapes du choix du pays et du choix de l'université. À notre sens, ce sont à ces points de référence qu'interviennent la diplomatie publique et le *national branding*.

Modèle de l'intention d'achat proposé par Maria Cubilo et *al.* (2006)

Pour Maria Cubilo et ses collaborateurs (2006), le processus de sélection d'une université étrangère serait équivalent au processus de l'intention d'achat. En effet, pour de nombreux étudiants internationaux, étudier à l'étranger représente un important investissement financier, bien que les frais soient souvent endossés par les parents. De plus, les auteurs considèrent les études universitaires comme étant un service : « *services cannot be touched, taste or possessed* » (Edgett et Parkinson, 1993 cité dans Maria Cubilo et *al.*, 2006) et, de par leur nature

intangible, les services requerraient des stratégies de marketing particulier (Stanton, 1974 ; Andressen et *al.*, 1983 ; Kotler et *al.*, 1995 cités dans Maria Cubilo et *al.*, 2006) puisqu'ils seraient associés à de plus hauts niveaux de risques dans l'esprit du consommateur (Maria Cubilo et *al.*, 2006). Ainsi, pour le choix du pays de destination, les risques perçus sont accentués en fonction du nombre de facteurs inconnus qui entrent en compte, mais également de la complexité du processus de décision.

Le rapprochement entre le choix d'une université à l'étranger et le processus d'achat d'un service est donc cohérent puisque, dans les deux cas, l'individu est influencé par des facteurs internes et externes, et peut être sujet à de la dissonance cognitive. Ainsi, d'après leur modèle présenté à la Figure 3, Maria Cubilo et *al.* (2006) montrent que l'intention d'achat est une variable dépendante, influencée par cinq catégories de facteurs : les motifs personnels « *personal reasons* », l'image perçue du pays d'accueil « *country image* », l'image perçue de l'université « *institution image* » et l'évaluation du programme d'études « *program evaluation* » et l'image perçue de la ville d'accueil « *city effect* ».

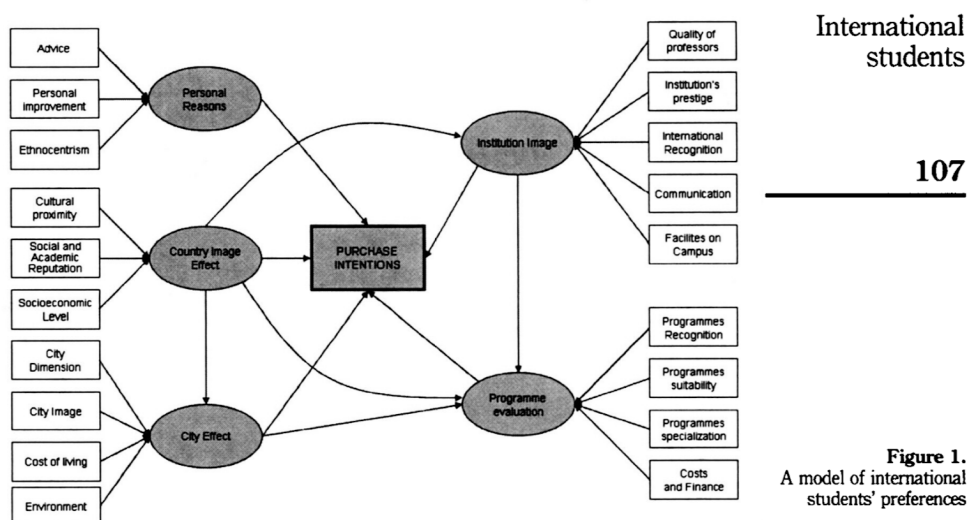


Figure 3 - Modèle des préférences des étudiants internationaux (Maria Cubilo et *al.*, 2006)

Selon les auteurs, « *in order to determine their preferences, prospective students consider what is important to them, and then make a conscious/ unconscious trade off among the attributes* (Soutar et Turner, 2002 cités dans Maria Cubilo et al., 2006). Ainsi, dans une communication qui leur est destinée, il est pertinent d'exposer des éléments des principaux attributs, particulièrement dans un contexte de communication internationale, puisqu'il peut être un défi d'envisager les préférences d'étudiants en provenance de différents pays/continents.

De plus, le modèle nous permet de voir qu'il y a une relation d'interinfluence entre les différents facteurs, et que ceux-ci n'agissent pas indépendamment sur la décision d'achat « *purchase intentions* ». De fait, il y a un lien direct entre l'image du pays « *country image effect* » et l'image de l'université « *institution image* ». Par conséquent, cela valide la compatibilité de notre cadre théorique. En effet, nous pouvons déduire que le *national branding*, soit la création et la diffusion d'une image du pays, peut avoir un impact direct sur l'image de l'université.

Enfin, parmi les différents facteurs qui créent les préférences, les auteurs nomment : la réputation du pays, le prestige de l'institution, la reconnaissance [de l'institution] à l'international et les communications déployées [par l'institution]. Par conséquent, nous pouvons constater que les relations internationales sont impliquées dans l'établissement de ces préférences.

Modèle de la décision d'achat proposé par Marjanovic et Pavlovic (2018)

Marjanovic et Pavlovic (2018), pour leur part, proposent un modèle du processus de décision des étudiants internationaux. À notre sens, ce dernier rappelle celui proposé par Maria Cubilo et al. (2006), puisque dans les deux cas, les auteurs se basent sur des concepts liés au processus d'achat. Toutefois, Marjanovic et Pavlovic (2018) s'appuient également sur le concept du comportement du consommateur, soit : « *a series of psychological and physical activities that*

individuals or households undertake in the selection, purchase and consumption of products and/or services (Kesić et Piri Rajh, 2004:109 cités dans Marjanovic et Pavlovic, 2018). Ainsi, ils expliquent l'importance de comprendre ce comportement dans une perspective de stratégies de marketing, et donc de communication – les communications étant l'un des 4P du mix marketing. En effet, cela permet d'arrimer les décisions afin qu'elles soient cohérentes et pertinentes au processus comportemental des consommateurs visés. Par conséquent, cinq phases sont à considérer, soit : la reconnaissance du besoin, la recherche d'information, l'évaluation des choix, l'achat, et l'évaluation après achat (Kotler et Keller, 2006 cité dans Marjanovic et Pavlovic, 2018).

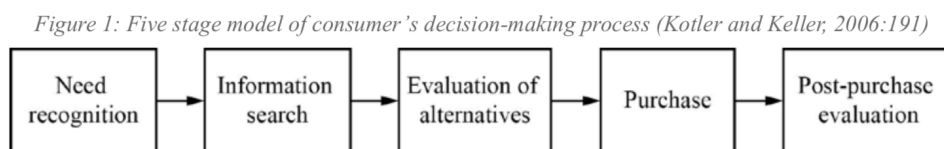


Figure 4 - Modèle du processus de décision (Kotler et Keller, 2006 dans Marjanovic et Pavlovic, 2018)

Toutefois, il est important de tenir compte que ces phases sont complexifiées selon l'importance de l'achat et les risques perçus par le consommateur. C'est le cas des étudiants internationaux, comme il a été présenté par le modèle de Maria Cubilo et *al.* (2006). De plus, chacune de ces étapes est ensuite influencée par différents groupes de facteurs externes et internes. Ces facteurs comprennent : le mix marketing, l'environnement macro (technologique, économique, politique, culturel), des facteurs situationnels, des facteurs psychosociologiques (motivation, valeurs, croyances, etc.) et des facteurs personnels (démographie, ethnicité, style de vie, etc.).

La Figure 5 présente le modèle proposé par Marjanovi et Pavlovic (2018) dans lequel ils considèrent différents groupes de facteurs qui agissent comme source de pression « push » et d'attraction « pull » dans le processus de décision du

consommateur, dans ce cas-ci des universitaires. Par ailleurs, les auteurs précisent que pour l'élaboration de leur modèle, ils ont retenu les facteurs d'influence ayant déjà démontré une pertinence dans des études ultérieures réalisées par d'autres chercheurs.

Figure 2: Theoretical consumer decision-making model in higher education (Marjanović, 2017: 89)

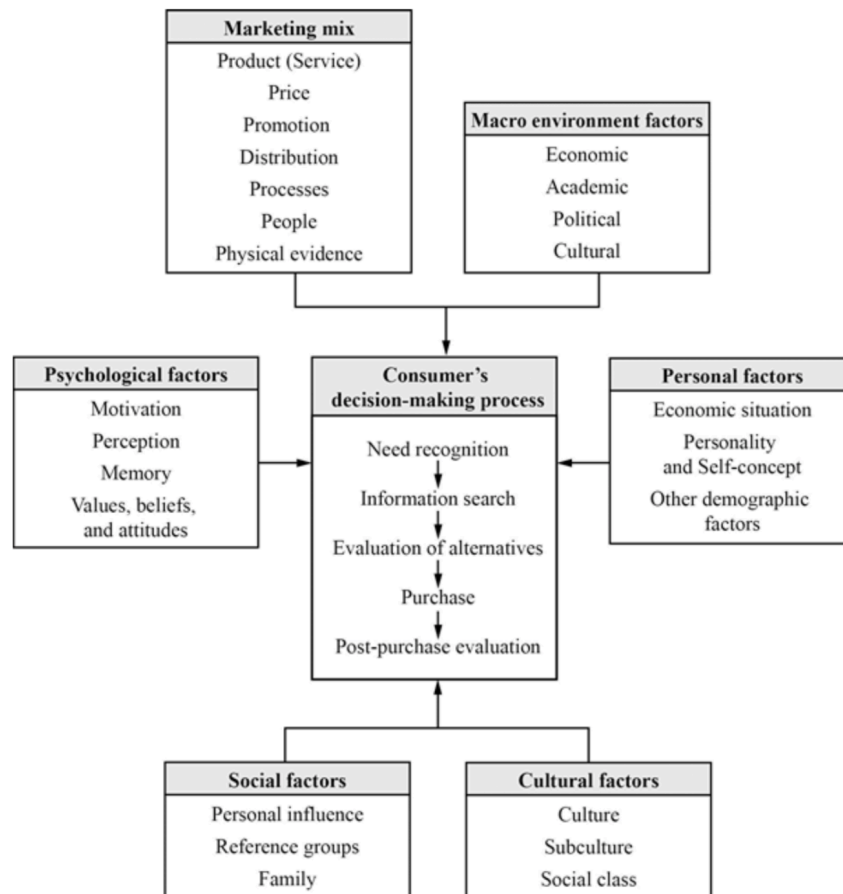


Figure 5 - Modèle théorique de prise de décision des consommateurs dans l'enseignement supérieur (Marjanovic et Pavlovic, 2018)

Nous pouvons constater dans le modèle que la promotion, qui fait partie de la catégorie du « marketing-mix », influence le processus de décision. De plus, l'influence de la réputation et de l'image nationale agit dès la reconnaissance du besoin « *need recognition* » jusqu'à l'évaluation des options « *evaluation of alternatives* ». Ce constat s'avère pertinent pour notre étude. En effet, cela nous confirme que les efforts de diplomatie publique et de *national branding* ont une

incidence à ces deux niveaux, puisque les deux concernent la réputation et l'image nationale.

Deuxième partie

Après avoir abordé le thème de la mobilité étudiante, qui constitue notre cadre contextuel, nous traitons maintenant de notre cadre théorique. De ce fait, nous présentons les lunettes à travers desquelles nous étudions notre sujet.

Dans son texte intitulé « Objet concret, objet scientifique, objet de recherche », Davallon (2004) explique :

« Le fait que l'information et la communication apparaissent dans la société sous forme de moyens et de processus (c'est-à-dire de construits techno-scientifiques appréhendés à travers leurs caractéristiques essentiellement techniques et non scientifiques) a une conséquence pratique immédiate : la place faite par la société aux sciences de l'information et de la communication est spontanément celle d'une théorie de l'objet technique – c'est-à-dire, au sens strict, d'une *technologie*. Toute recherche portant sur une autre dimension (conditions de production, contexte de réception, etc.) semble relever par contrecoup de domaines scientifiques étiquetés par une discipline autre, telle que l'économie, la sociologie, etc. » (Davallon, 2004)

L'auteur estime que trop souvent il semble y avoir une ambiguïté liée au domaine de la communication, particulièrement en ce qui a trait à ses champs de recherche.

En effet, qu'est-ce qu'une problématique propre aux communications ? Qu'est-ce qui ne l'est pas ? Le domaine se limite-t-il essentiellement au moyen et au processus ? Par ailleurs, la communication faisant partie intégrante de notre

société, elle se trouve donc entremêlée à divers domaines et prend naissance dans une multitude de contextes. Par conséquent, quels sont les paramètres acceptables pour déterminer un sujet ou une problématique de recherche ? En réponse à ces questionnements, nous nous appuyons encore sur les propos de Davallon qui soutient que :

« Les sciences de l'information et de la communication ne sont pas définies par l'objet qu'elles étudient – pas plus d'ailleurs qu'elles n'en reçoivent leur originalité – mais par « leur manière de constituer l'objet en articulant des problématiques ». (Davallon, 2004)

En effet, à notre avis, l'outil (le moyen ou le processus) s'avère déterminant dans une étude en communication. Cependant, notre domaine ne s'arrête pas qu'à l'aspect technique. Par exemple, dans notre cas, nous étudions des discours destinés à des étudiants internationaux. Ces derniers sont diffusés sur une plateforme Web par le moyen d'un discours, dans un contexte de communication internationale. Pourtant, à notre sens, notre problématique prend son sens en dehors de l'outil et du moyen de diffusion. À notre avis, la mobilité étudiante et la communication à visée internationale constituent deux objets de recherche qui ne se limitent pas au domaine de la communication.

Perspective des relations internationales

Considérant l'intérêt grandissant d'attirer les étudiants étrangers afin de bénéficier des nombreux avantages sociaux et économiques de leur présence dans le pays d'accueil, à un certain égard, nous pouvons concevoir que la mobilité étudiante internationale représente davantage un enjeu politique que communicationnel.

Dans l'objectif d'étudier des éléments du discours qui contribuent stratégiquement à l'attraction d'étudiants internationaux, nous empruntons les lunettes théoriques des relations internationales afin de nous baser sur des concepts de la diplomatie publique. Toutefois, notre but n'est pas de nous concentrer sur la nature géopolitique de la diplomatie publique en soi ni sur les principes épistémologiques qui sous-tendent la théorie des relations internationales. En effet, dans le cadre de notre travail, nous considérons l'influence des relations internationales dans le domaine de la communication stratégique, et vice-versa.

D'ailleurs, Mowlana (1997) stipule que « *[In a broad sense], the study of the international flow of information is another approach to the study of international relations* ». En effet, pour étudier la communication dans un contexte international, il faut tenir compte des nombreux facteurs, acteurs et parties prenantes qui, de manière interdépendante, construisent et diffusent l'information. Dans son modèle de la « Circulation internationale de l'information » (*International flow of information*) présenté à la Figure 6, Mowlana (1997) expose différents canaux et types de flux de l'information à l'échelle internationale. Le modèle nous permet de voir que l'auteur reprend une logique similaire à Davallon (2004), c'est-à-dire que le domaine des communications implique un aspect technique/technologique, mais détient une pertinence légitime à travers d'autres domaines. Ainsi, l'information est diffusée autant par le biais des outils techniques, par exemple les journaux, la radio, la télévision, qu'à travers des initiatives politiques et diplomatiques.

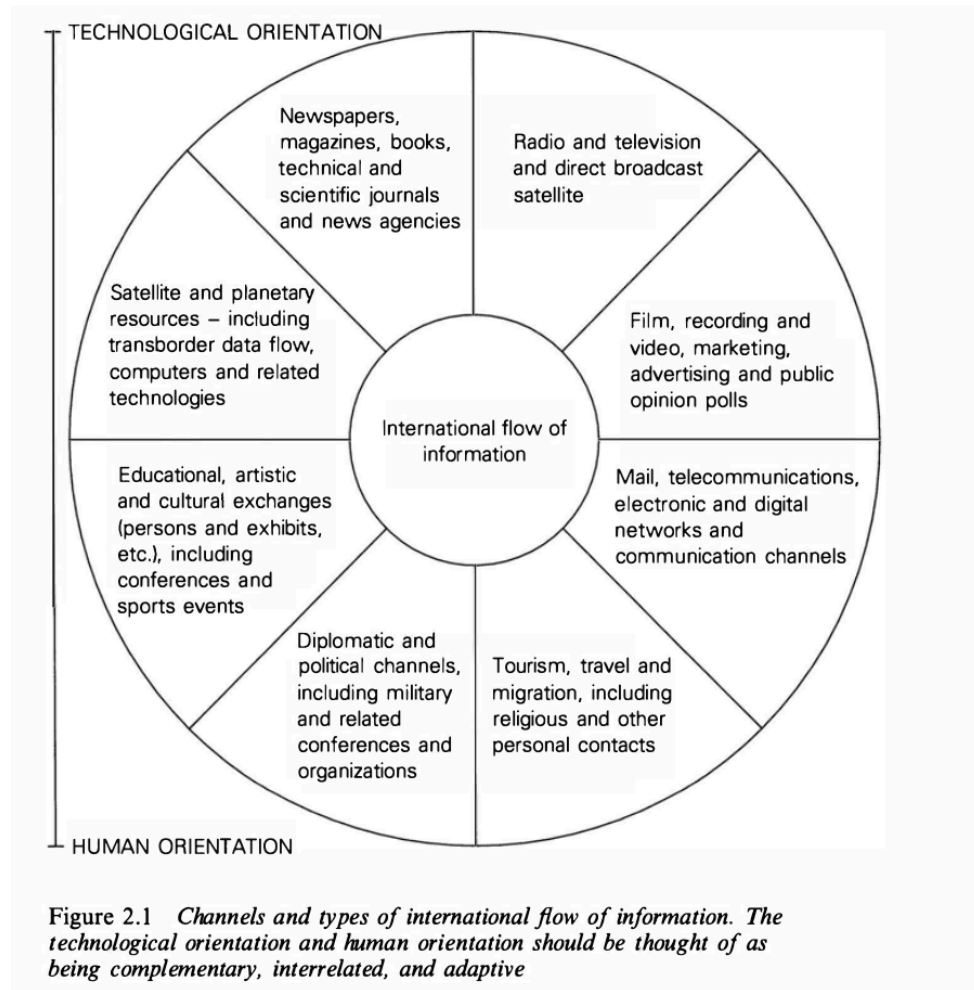


Figure 6 - Modèle des canaux et des types de flux de l'information internationale (Mowlana, 1997)

En outre, les politiques gouvernementales et internationales sont à considérer en communication stratégique et s'avèrent pertinentes pour notre travail. Comme nous l'avons démontré dans notre cadre contextuel, les interventions et les pratiques gouvernementales ont une influence directe sur la mobilité internationale des étudiants. Par ailleurs, les modèles de Maria Cubilo et *al.* (2006) et de Marjanovic et Pavlovic (2018) (Figure 3 et Figure 5) ont révélé les facteurs et les déterminants qui influencent le choix des étudiants étrangers, parmi lesquels l'image et la réputation du pays.

Donc, nous estimons qu'il est juste d'étudier notre problématique de recherche en l'inscrivant dans une perspective des relations internationales, sur la base de la diplomatie publique.

Perspectives de l'identité nationale

Cependant, plusieurs éléments contribuent à forger l'image et la réputation d'un pays. En fait, ces deux éléments font partie de stratégies multidisciplinaires et fortement intégrées. En effet, l'identité d'une nation se construit par ses valeurs, sa culture, ses idéologies politiques dominantes, etc. De plus, elle se transmet par différents points de contact comme les œuvres artistiques (incluant la musique et le cinéma), le tourisme, et même les échanges d'étudiants ou l'accueil d'étudiants internationaux (Metzgar, 2016).

L'identité d'une nation se définit plus précisément par « *the essentially irrational psychological bond that binds fellow nationals together, which is supposed to constitute the essence of a nation's identity* » (Blair et al., 2015). L'identité nationale se forge au sein même du pays concerné par les liens d'appartenance des citoyens et des résidents. En revanche, elle exerce une influence majeure à l'échelle internationale puisqu'elle est constitutive de l'image nationale, soit « *[The] perceptions of people inside and outside of the country, which can be influenced by stereotypes, media coverage, or personal experience* ». Enfin, l'identité influence la réputation, soit la rétroaction que se fait un individu des composantes de l'image nationale. De plus, Anholt (2008, cité dans Blair et al., 2015) ajoute que la réputation, dans la mesure où elle représente un amalgame d'idées reçues ou de stéréotypes autant positifs que négatifs, « *rarely reflect the current reality of the place* ».

Malgré tout, ensemble, l'image et la réputation reflètent l'identité du pays et contribuent à façonner l'identité compétitive d'un État. Blair et al. (2015) expliquent :

« The competitive identity of a nation describes the ways in which a whole country differentiates, symbolizes, and communicates itself to all of its audiences, which often relates to building and managing a nation's brand identity and image. [...] The competitive identity of a nation often reflects all necessary areas a country wants to highlight in order to create positive images and positioning »

Ainsi, selon les mêmes auteurs, tout pays aspire à soutenir son identité nationale en raison des bénéfices économiques, sociaux et culturels qu'elle peut lui procurer. La Figure 7, tirée de Blair et ses collaborateurs (2015), présente la relation entre l'identité nationale, l'image nationale et la réputation nationale ainsi que leur contribution à l'identité compétitive nationale.

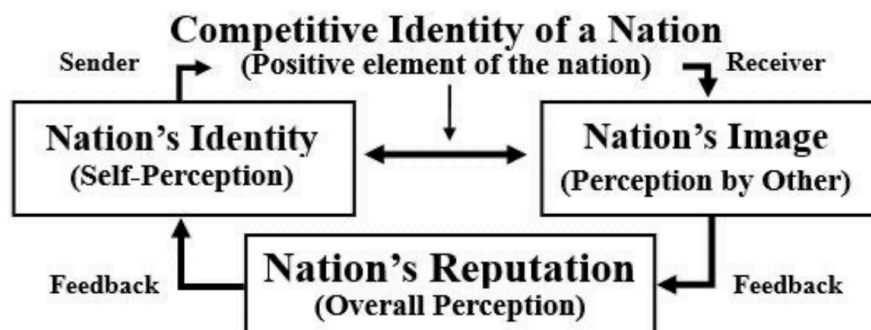


Figure 1. The Relationship between a Nation's Identity, Image, and Reputation
Author's adaptation and modification of Chun's (2005) Elements of Corporate Reputation

Figure 7 - Relation entre l'identité, l'image et la réputation d'un État (Blair et al., 2015)

Toutefois, plusieurs éléments interviennent dans la création, le maintien et la diffusion de l'identité d'un État. En effet, la Figure 8 nous permet de constater cette complexité. De plus, la même figure nous révèle que la diplomatie publique est impliquée dans la promotion de l'identité, puisqu'elle agit comme point de contact (« *Contact points* » dans la Figure). Par conséquent, dans la transmission de l'information dans un contexte international, plus particulièrement de l'image et de la réputation, Blair et al. (2015) suggèrent que la diplomatie publique

intervient comme un moyen au même titre que les communications formelles ou les communications informelles.

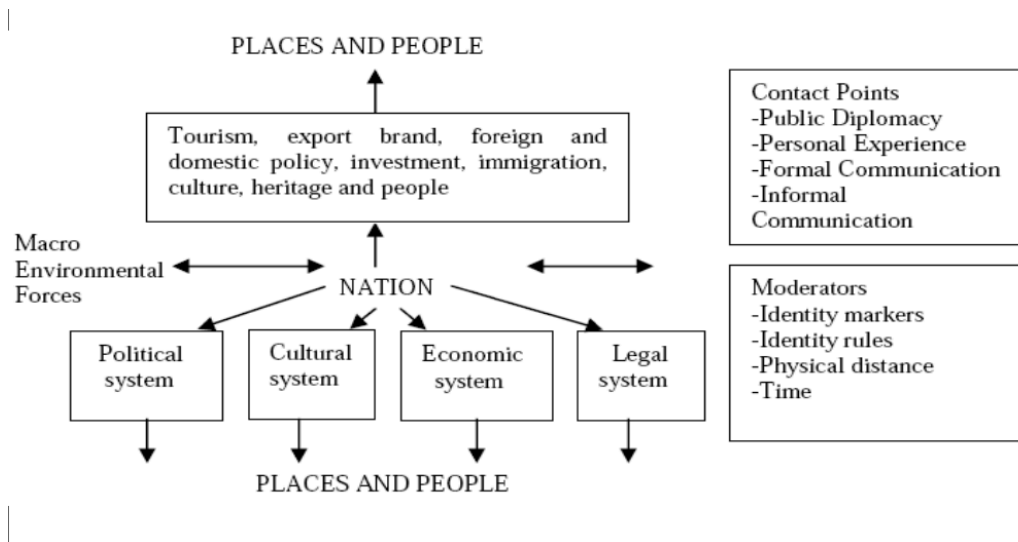


Figure 8 - Modèle de construction de l'identité et de l'image de marque nationale (Skinner and Kubacki, 2007 cité dans Blair et al., 2015)

Donc, cela nous amène à constater que pour les étudiants internationaux, la diplomatie publique est un moyen par lequel ils ont accès à l'identité nationale, et par ricochet, comme nous l'avons expliqué plus tôt, à l'image du pays et à sa réputation. Rappelons que tous deux représentent des éléments déterminants dans leur processus de décision et qu'ils constituent des facteurs d'influence du choix de destination (Maria Cubilo et al., 2006).

Diplomatie publique

Hard power et Soft Power

D'après Wilson (2008), « *In international politics, having "power" is having the ability to influence another to act in ways in which that entity would not have acted otherwise.* » Afin d'influencer ou, selon l'asymétrie du pouvoir entre les deux parties, de forcer l'autre à agir, il y aurait trois moyens : les menaces de

coercition (le bâton), les incitations et les paiements (la carotte), et l'attraction (Nye, 2008).

Dans les deux premiers cas, le « bâton » et la « carotte », on parle de *hard power*, soit l'usage de force ou de sanctions pour obtenir ce que l'on veut. En effet, « *Hard power strategies focus on military intervention, coercive diplomacy, and economic sanctions to enforce national interests* (Art, 1996; Campbell and O'Hanlon, 2006; Cooper, 2004; Wagner, 2005 cités dans Wilson, 2008).

En revanche, Nye (2008) stipule que « *a country may obtain the outcomes it wants in world politics, because other countries want to follow it, admiring its values, emulating its example, and/ or aspiring to its level of prosperity and openness.* » Ce pouvoir d'influencer l'autre sans user du pouvoir militaire (coercition) ou économique (incitations ou paiements) est ce qu'on appelle le *soft power*.

Toutefois, d'après Nye (2008), il ne faut pas limiter le soft power à une méthode d'influence. Il soutient que :

« *Soft power is not merely influence, though it is one source of influence. Influence can also rest on the hard power of threats and payments. And soft power is more than just persuasion or the ability to move people by argument.* » (Nye, 2008)

En effet, par le soft power, les États façonnent les préférences des autres et structurent efficacement les messages diplomatiques par le biais de la séduction (Chaubet, 2013). De plus, comme l'explique Gillabert (2017), les éléments d'attraction à travers lesquels un pays peut exercer le soft power comprennent la culture, les valeurs politiques ou la ligne de la politique étrangère.

Il s'agit alors d'un moyen qui implique autant les relations internationales que la communication stratégique. En outre, le *soft power* doit être envisagé comme une stratégie avec une visée sur le long terme. Puisqu'elle tente d'influencer les attitudes, notamment par rapport à la réputation, elle prend des années à se construire et nécessite d'être entretenue, et protégée. En effet, « davantage qu'un dispositif, le soft power est plutôt une attitude qui vise à privilégier l'action des médias, de la culture et des échanges académiques sur [l'usage de] la force » (Gillabert, 2017).

Ainsi, plusieurs secteurs d'activité sont mobilisés afin de séduire un public international. Que ce soit sur le plan de la culture ou des valeurs, par *le soft power*, l'objectif est de valoriser et de communiquer des éléments qui résonnent avec autrui afin d'exercer une influence sur son attitude à notre égard. Pour ce faire, il importe donc de comprendre le public visé, mais plus précisément de comprendre comment sont reçus les messages par ce public afin de les adapter conséquemment (Nye, 2008). L'objectif étant de plaire, mais surtout d'établir des relations favorables qui nous mettent dans la position d'avoir le « pouvoir » d'exercer une influence positive.

Donc, nous pouvons conclure qu'user de soft power revient à faire preuve de diplomatie. De surcroît, par définition de son sens figuré, pratiquer une diplomatie consiste à faire preuve de tact et de bonnes habiletés dans les relations avec autrui²¹. Enfin, elle se présente comme une stratégie et, par conséquent, nécessite des moyens. Cela nous amène à la diplomatie publique.

²¹ Définition du mot « Diplomatie » : (figuré) Tact, habileté dans les relations avec autrui. (Antidote 10)

Diplomatie publique intégrée

La diplomatie publique trouve ses origines et est fortement influencée par les perspectives du *soft power* de Joseph Nye. Golan (2013) explique que Nye (1990, 2008) aurait élucidé l'importance pour les gouvernements d'adopter une approche bidirectionnelle de la diplomatie en s'engageant dans un échange avec les citoyens, et en délaissant la relation unidirectionnelle de type gouvernement à gouvernement. Dans cette optique, nous retrouvons plusieurs définitions de la diplomatie publique.

Tout d'abord, Nye (2008) mentionne qu'une première définition de la diplomatie publique provient d'Edward R. Murrow et date de l'année 1963. L'ancien directeur du United States Information Agency (USIA), sous l'administration de Kennedy, a défini la diplomatie publique comme étant « *[the] interactions not only with foreign governments but primarily with non governmental individuals and organization* » (Leonard, 2002, cité dans Nye, 2008). Pour sa part, Turch (1990, cité dans Metzgar, 2016) ajoute que la diplomatie publique se caractérise par :

« *a government's process of communicating with foreign publics in an attempt to bring about understanding for its nation's ideas and ideals, its institutions and culture, as well as its national goals and current policies* ».

D'ailleurs, il fait valoir que, en réalité, les activités de diplomatie publique sont des moyens utilisés afin d'exercer du *soft power* sur l'opinion publique dans un contexte international (*Ibid.*) Pour sa part, Castells (2008) précise que la diplomatie publique se traduit par « *the diplomacy "of" the public, that is, the projection in the international arena of the values and ideas of the public* ». Ainsi, à son tour, Castells insiste sur l'aspect d'une relation bidirectionnelle entre le gouvernement et son public, qui, dans ce cas, est international.

De plus, il importe de mentionner que dans sa vision de la diplomatie publique, Nye (2008) insiste sur le fait que « *The effectiveness of public democracy is measured by minds changed (as shown in interviews or polls), not dollars spent or slick production packages.* » Ainsi, parce qu'elle vise à influencer l'opinion publique, la diplomatie publique s'inscrit davantage dans une perspective de communication politique/publique que promotionnelle.

Distanciation avec la propagande

D'autre part, plusieurs critiques ont fait valoir l'idée d'un possible rapprochement entre la diplomatie publique et la propagande (Castells, 2008; Dagytė et Zykas, 2008). Dans son livre *Global information and world communication*, Mowlana (1997) définit la propagande de cette manière :

« Propaganda is a condition in which the existing political, economic, and sociological factors allow an ideology to penetrate individuals or masses. It produces a progressive adaptation to a certain order of things, a certain concept of human relations, which subliminally molds individuals and makes them conform to society. »

Ainsi, la propagande est synonyme de manipulation. D'ailleurs, Grunig et Hunt (1984) caractérisent la propagande comme étant une forme de communication où l'émetteur utilise des méthodes comme la persuasion sans avoir l'intention de communiquer des informations vraies ou vérifiées afin d'influencer le public. Ainsi, Mowlana (1997) explique que durant les premières décennies des années 1900, l'usage de la propagande était fortement exploité dans la communication publique internationale. Cependant, depuis les années 1990, la communication politique a adopté une tournure orientée vers une communication multidimensionnelle qui inclut la politique, l'économie et le culturel (*Ibid.*).

Donc, dans la mesure où l'émetteur ne diffuse pas une information falsifiée et ne tente pas d'influencer le récepteur de manière subliminale, la communication politique/ publique ne peut être considérée comme étant de la propagande. Par ailleurs, bâtir une relation sur la confiance représente un aspect fondamental à de bonnes pratiques de diplomatie publique. En effet, selon Nye (2008), considérer la diplomatie publique comme étant une tactique de propagande signifie de ne pas prendre conscience de son réel pouvoir. Il explique :

« Good public diplomacy has to go beyond propaganda. Nor is public diplomacy merely public relations campaigns. Conveying information and selling a positive image is part of it, but public diplomacy also involves building long-term relationships that create an enabling environment for government policies. » (Nye, 2008)

Dimensions de la diplomatie publique

D'ailleurs, Nye (2008) accorde trois dimensions à la diplomatie publique, telles que présentées à la Figure 9. Tout d'abord, la dimension tactique se traduit par une communication constante et proactive des décisions de politiques intérieures et étrangères. Cette dimension cible particulièrement les médias internationaux avec qui il importe d'adopter une communication bidirectionnelle. Comme dans les principes des relations médias, en relations publiques, l'objectif est de les tenir informés, mais également de bâtir et de maintenir de bonnes relations pour mieux répondre à une situation de crise. Par exemple, des relations favorables permettent de rectifier rapidement la désinformation ou les propos diffamatoires.

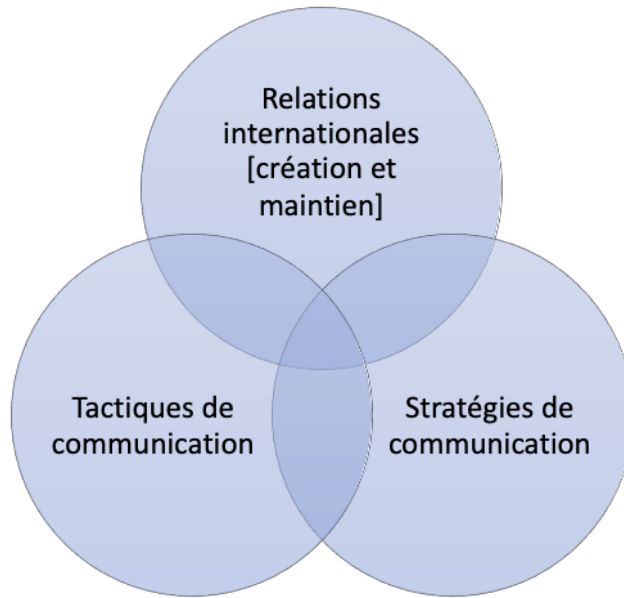


Figure 9 – Les dimensions de la diplomatie publique selon Joseph Nye (2008).

La seconde dimension est la communication stratégique. En effet, les activités de diplomatie publique doivent s'inscrire dans l'objectif de faire avancer une politique étrangère (Ayhan, 2019). Par exemple, comme nous l'avons vu plus tôt, pour supporter sa prospérité, le Canada a mis en place la Stratégie du Canada en matière d'éducation internationale (2019-2024)²². Par conséquent, différentes initiatives, comme la marque EduCanada et le site Internet EduCanada.ca, ont été créées. Ces deux outils s'inscrivent donc dans une stratégie de communication qui contribue à l'atteinte des objectifs d'une politique du ministère des Affaires étrangères. De plus, ces deux exemples sont considérés comme étant des moyens de diplomatie publique, car nous sommes en présence d'un échange entre le gouvernement et un public étranger, non gouvernemental.

Enfin, la dernière dimension proposée par Nye (2008) est le développement des relations à long terme. L'objectif est de créer une image attirante sur le long terme afin d'améliorer son rôle d'influence pour obtenir les résultats escomptés (Nye,

²² Gouvernement du Canada : [Stratégie du Canada en matière d'éducation internationale \(2019-2024\)](#)

2008). D'ailleurs, comme moyens de développer des relations durables, l'auteur mentionne les bourses d'études, les programmes d'échanges étudiants, l'organisation de conférence/ colloques/ séminaires, etc.

Par exemple, en ce qui a trait à la Stratégie du Canada en matière d'éducation internationale, le maintien de bonnes relations s'avère essentiel. Pour le démontrer, la controverse de 2018 entre le Canada et l'Arabie saoudite est un bon cas à considérer. En effet, en raison de tensions avec le gouvernement canadien, l'Arabie saoudite avait décidé de suspendre ses programmes de bourses universitaires pour ses ressortissants au Canada et de relocaliser tous ceux qui se trouvaient actuellement sur le territoire²³. La polémique a été déclenchée après que l'ambassadrice canadienne a utilisé la plateforme Twitter pour exprimer ses préoccupations concernant une vague d'arrestations de personnes qui militaient pour les droits de l'homme. Cette décision a affecté plus de 7000 étudiants saoudiens qui se trouvaient déjà au Canada. D'ailleurs, les tensions perdurent puisque Raïf Badawi, écrivain et blogueur saoudien, dont la famille a obtenu l'asile politique au Canada, est toujours emprisonné, et ce, depuis 2012²⁴.

Dans un cas comme celui-ci, la diplomatie publique prend son sens. En effet, d'un côté, les tensions avec l'Arabie saoudite affectent la mobilité des étudiants en provenance et vers le Canada, et donc nuisent à la Stratégie du Canada. D'un autre côté, la position du Canada sur les questions des droits de l'homme et de la liberté d'expression contribue à son image internationale, et donc à son *soft power*. Par conséquent, dans un souci de maintien d'une image et d'une

²³ Source : [Le Devoir](#), L'Arabie saoudite va relocaliser ses étudiants hors du Canada.

²⁴ D'après la fondation qui porte son nom, « Raïf Badawi est accusé d'apostasie et d'insulte à l'islam, il est emprisonné depuis juin 2012 et a été condamné à 1000 coups de fouet et 10 années de prison. Son avocat Waleed Abu al Khair est également emprisonné ». Le cas de la famille Badawi est particulièrement soutenu au Canada depuis que sa femme et ses enfants y ont obtenu l'asile politique. Source : [FondationRaifBadawi.org](#)

réputation à long terme, à notre avis, le Canada est juste de privilégier la promotion de ses valeurs en dépit des représailles du gouvernement saoudien.

Modèle de la diplomatie publique intégrée

En effet, l'image du pays représente en quelque sorte sa marque. Et comme nous l'avons vu, l'image et l'identité forment la réputation d'un pays. D'après Golan (2013), l'image du pays fait partie de ce qu'il nomme les pratiques de diplomatie publique intégrée. En effet, l'auteur émet l'hypothèse que la diplomatie publique est en réalité une stratégie intégrée à trois vitesses, selon les objectifs escomptés. Son modèle (Figure 10) adopte une logique similaire aux dimensions de la diplomatie publique proposées par Nye (2008). Toutefois, Golan ajoute la notion du temps.

Par exemple, les relations avec les médias, qui impliquent des tâches quotidiennes et ponctuelles, sont considérées comme étant une activité de nature à court terme puisque l'activité en elle-même, soit l'action d'échanger de l'information, est limitée dans le temps. Ensuite, nous retrouvons celles sur le moyen terme qui se concentrent sur l'image du pays (*nation branding*) et de la réputation. En effet, ces deux éléments se construisent sur une certaine période. De plus, elles peuvent être adaptées selon les politiques qu'un pays souhaite privilégier à une période donnée. Considérons également que selon le gouvernement en place, les priorités peuvent changer. Enfin, Golan (2013) nomme les activités liées au maintien des relations sur le long terme, soit celles qui permettent d'exercer du soft power politique.

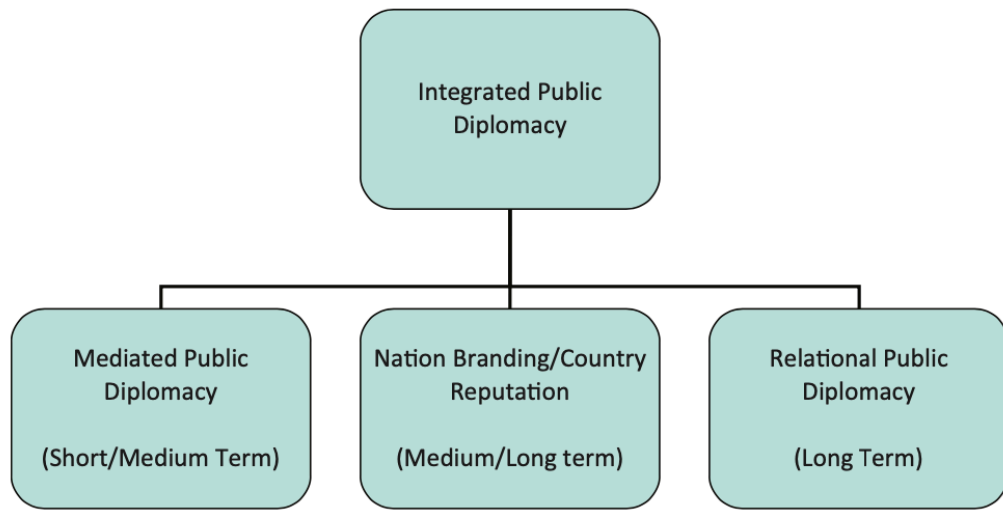


Figure 10 - Modèle de la pratique intégrée de la diplomatie publique (Golan, 2013)

De plus, il mentionne que :

« While each element of integrated public diplomacy differs on the basis of its stakeholder engagement goals, it is only through the integration of all three that governments are likely to produce positive long-term engagement outcomes. » (Golan, 2013).

National brand(ing)

Le modèle proposé par Golan (2013) à la Figure 10 nous montre que le *national branding* s'inscrit dans les pratiques de la diplomatie publique intégrée. De plus, il contribue à promouvoir l'image et la réputation du pays, et par conséquent à l'image compétitive du pays (Blair et *al.*, 2015).

Image de marque nationale

Cependant, il est important de différencier les termes « *nation brand* » ou « *image de marque nationale* »²⁵ et « *national branding* »²⁶. À notre avis, les deux termes se complètent comme le font les notions de « marque » et d'« image de marque ». En effet, selon Blair et ses collaborateurs (2015), le *nation brand* est l'ensemble de tous les éléments distinctifs associés à un pays. Il englobe tous les éléments intangibles dérivés de l'environnement macroéconomique. C'est une image associée à ce que représente, ou du moins veut représenter, la nation en question. Elle symbolise la marque de l'image nationale.

Pour sa part, le *national branding*, toujours selon Blair et *al.*, est la stratégie mise en place pour diffuser l'image de marque nationale. Ainsi, les deux vont de pair, et peuvent être confondus comme c'est le cas entre la marque et l'image de marque. Dans le cadre de ce travail, nous nous intéressons autant à l'image de marque nationale qu'au *national branding* : le premier afin de nous permettre de mieux comprendre comment il se compose; le second, pour cerner ce en quoi il se traduit et sa pertinence pour notre objet d'études.

La notion de *nation brand* est récente. D'après Dagytė et Zykas (2008), le concept est devenu populaire au cours de la dernière décennie du vingtième siècle et la pratique a émergé au tournant du vingt et unième siècle. De plus, Dinnie et *al.* (2010) expliquent :

« Whereas the application of branding techniques in the business sphere is well established, it is only in recent years that an upsurge of interest has occurred with regard to the potential benefits of applying such

²⁵ Nous avons choisi de maintenir le terme « *nation branding* », car nous n'avons pas trouvé de traductions équivalentes dans la sémantique en français.

²⁶ Dans la documentation, « *national branding* », « *nation branding* » et « *country branding* » sont synonymes.

techniques to nations rather than just to products, services and companies. »

Comme il en est pour un produit ou un service, la notion de l'identité de marque est délicate à définir pour une nation. Dans leur modèle présenté à la Figure 11, Anholt et Hildreth (2005, cités dans Blair et *al.*, 2015) illustrent la multiplicité des dimensions du *nation brand*.

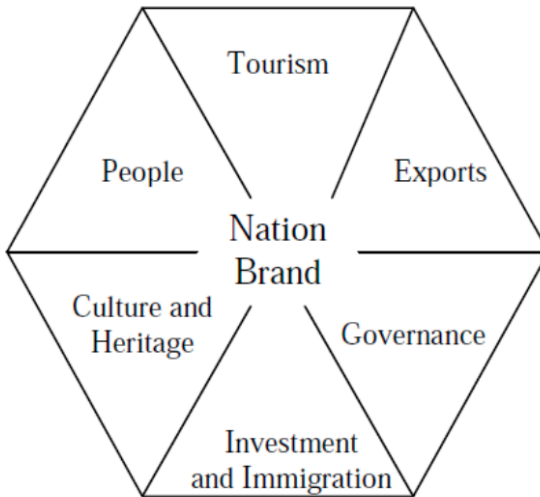


Figure 3 - Composantes du nation brand par Anholt et Hildreth, 2005 (dans Blair et *al.*, 2015)

Ainsi, les composantes du nation brand comprennent des éléments qui varient de la culture aux personnes et aux politiques. Dans une optique de communication stratégique, l'image de marque nationale représente un défi quant à la définition de l'axe de communication et des messages à transmettre. En effet, comme le mentionne Dinnie (2008), « *What makes national branding different from traditional product branding are the complex, multidimensional nature of the branding and multiple stakeholder groups that must be acknowledged by the nations* ».

National branding

Les notions de marque et d'image de marque proviennent du marketing. Shimp (2009, cité dans Montanari et de Moura Engracia Giraldi, 2018) définit la stratégie de marque (*branding*) comme étant la planification, l'implémentation et le contrôle de l'image de marque pendant la durée de vie d'une marque. De plus, elle consiste à définir et à faire transparaître des éléments de la marque afin de développer une image forte et de gagner la fidélité de la cible (Keller, 2003, cité dans Montanari et de Moura Engracia Giraldi, 2018).

Dans le tableau de la Figure 13, les auteurs Montanari et de Moura Engracia Gira (2018) présentent les éléments qui diffèrent du *country branding* du marketing de produit ou de services.

	Country Branding	Product/Service Branding
Focus	Leverage country brand equity, mainly through improving country image. Other factors must be managed: attractions, people and institutions.	Leverage brand equity of products or services, differentiating them from the competition, increasing sales and developing relationships with consumers.
Differentiation	Country culture.	Features, benefits (functional and emotional) of the product or service.
Stakeholders	Governments, industrial groups and individual companies.	Company.
Target audiences	Tourists, investors, consumers, possible residents, companies.	Consumers (target segment).
Origins/Disciplines involved	Political geography, international relations, political science, political philosophy, international legislation, sociology, history, marketing, consumer behavior, communications management, brand management, export marketing.	Marketing, consumer behavior, brand management and communications management.

Figure 4 - Différences entre *country branding* et *product/ services branding* par Montanari et de Moura Engracia Giraldi (2018)

Ainsi, comme le montre le tableau, le *country branding* tire ses origines et s'applique à des champs multiples incluant les sciences politiques et les relations internationales ou les communications et le marketing. De plus, contrairement au marketing de produit/ services, le *country branding* vise un public hétérogène qui ne se limite pas qu'au consommateur. Enfin, son positionnement, soit son

élément de différenciation, est fondé sur les éléments qui constituent la culture du pays.

En outre, Jeong Kyung Park et *al.* (2016) expliquent que par le *national branding*, les pays tentent de façonner leurs identités nationales et devenir plus visibles sur la scène internationale. Pour sa part, Szondi (2008, cité dans Dinnie et *al.*, 2010) conceptualise le *national branding* comme une stratégie pour les pays de créer ou de soutenir leur capital réputationnel, autant sur le territoire domestique qu'à l'international, par la promotion de leurs atouts économiques, politiques et sociaux. Enfin, Fan (2006, cité dans Dinnie et *al.*, 2010) ajoute que le *national branding* se véhicule par les pratiques du marketing et de communication, dans l'objectif de promouvoir l'image nationale.

Finalement, dans leur étude qui porte sur la relation entre les composantes de la marque d'un pays et l'avantage concurrentiel, Yaprakli et *al.* (2020) ont identifié six aspects qui contribuent au positionnement et à la différenciation de l'image de marque nationale (Figure 12). Tout d'abord, il y a l'attrait émotionnel, soit ce que les gens pensent du pays et l'admiration qu'ils lui portent. Ensuite, l'attrait physique englobe la perception des personnes en matière de soins de santé, de logement, d'infrastructures, etc. Il y a l'attrait financier : ce que les gens pensent d'un pays en ce qui concerne les perspectives de croissance, sa compétitivité, les niveaux de risque ou de rentabilité des investissements. De même, il y a son attrait de leadership, c'est-à-dire comment les gens perçoivent le pays comme détenant du leadership dans différents secteurs. Le cinquième aspect est l'attrait culturel qui est fondé sur l'histoire du pays ainsi que sa contribution dans la culture. Enfin, l'attrait social reflète la perception des gens en regard d'un pays en matière de soutien à l'économie mondiale, aux politiques environnementales et aux bonnes causes.



Figure 5 - Les dimensions de l'image de marque nationale (Yaprakli et al. , 2020)

Synthèse

Dans cette seconde partie de notre revue de littérature, nous avons présenté notre cadre théorique. Ainsi, pour notre recherche, nous nous basons sur les concepts de la diplomatie publique et du *national branding*. Le premier est fondé sur des concepts de relations internationales et le second, sur ceux du marketing.

Comme l'explique Gillabert (2017), la diplomatie utilise surtout l'argumentation tandis que la *national branding* exploite la dimension émotionnelle pour convaincre. Ainsi, les deux concepts se retrouvent dans la sphère des communications, soit communication politique/publique et communication marketing (publicité). D'ailleurs, nous avons démontré que le *national branding* s'inscrit dans une stratégie de diplomatie publique intégrée. De plus, tous deux contribuent au *soft power* que peut exercer un pays pour accentuer ses pouvoirs de négociations en relations internationales.

Enfin, Joseph Nye rappelle que le *soft power* d'un pays est basé sur trois principaux éléments : sa culture, ses idéologies politiques et ses politiques internationales. D'ailleurs, il confirme que, justement, « *a country's higher*

education may embody all three » (Nye, 1990, cité dans Polglase, 2013). Qui plus est, il affirme que « *higher education as soft power has been used tacitly in transitional politics since the Marshall Plan and more actively since the 1980s* » (Ibid.).

En somme, nous pensons que les tactiques déployées par les gouvernements pour le recrutement d'étudiants internationaux doivent comporter des éléments de soft power (diplomatie publique et *national branding*). Effectivement, pour attirer et recruter les étudiants, les pays doivent convaincre. Pour ce faire, nous émettons l'hypothèse qu'ils les informent (argumentation; communication publique) et les séduisent (publicité; marketing).

Chapitre 3 : Méthodologie

La troisième partie de ce travail présente notre cadre méthodologique. Nous exposons notre approche méthodologique, notre méthode de collecte de données ainsi que la présentation des résultats.

Approche méthodologique

L'objectif de notre travail de recherche est d'étudier le rôle de la communication stratégique dans le recrutement des étudiants internationaux.

Nous avons démontré que l'implication de l'État était significative sur la mobilité internationale étudiante. En effet, les relations diplomatiques ainsi que les politiques mises en place jouent un rôle fondamental : elles ont le pouvoir d'ouvrir ou de fermer les frontières aux étudiants. De plus, les stratégies et politiques canadiennes agissent comme piliers sur lesquels l'industrie et les autres acteurs s'appuient. Étant donné les retombées économiques et sociales auxquelles contribue la mobilité étudiante, les gouvernements valorisent la

présence d'étudiants internationaux sur leur territoire. Par conséquent, en ce qui a trait au recrutement d'étudiants internationaux, les instances gouvernementales, particulièrement fédérales, sont des parties prenantes considérables.

Dans une optique d'analyse de la communication stratégique, nous avons choisi de nous concentrer sur les discours émis par des instances gouvernementales. Par le biais d'une analyse de contenu qualitative, nous nous intéressons aux éléments de discours qui contribuent stratégiquement à l'attraction d'étudiants internationaux. Pour ce faire, nous étudions le contenu des sites Internet des gouvernements canadien et australien.

Type de recherche

Notre étude est de type exploratoire. Ouellet (1994) stipule que la recherche exploratoire permet, entre autres, de faire la découverte d'idées qui permettent de localiser un phénomène avant d'en faire une étude plus poussée. Par exemple, dans notre cas, nous essayons de cerner les principaux éléments du discours qui contribuent au positionnement stratégique d'un pays dans le contexte de l'attraction des étudiants internationaux.

Par ailleurs, puisque nous avons choisi la méthode d'analyse de discours par le biais de la technique de l'analyse de contenu, notre recherche est de nature qualitative. Boutin (2007, cité dans Pierre-Victor, 2014) explique que la recherche qualitative « représente un effort pour comprendre les choses telles qu'elles se présentent à la conscience ». Ainsi, par notre analyse, nous étudions les contenus des discours tels qu'ils se présentent aux étudiants, c'est-à-dire à même les sites gouvernementaux. Enfin, pour leur part, Giroux et Tremblay (2009) précisent que « l'approche quantitative analyse rapidement des dizaines, des centaines, voire des milliers de cas, l'approche qualitative tente, par l'étude approfondie d'un petit nombre de cas, d'aboutir à des connaissances de portée générale ».

Collecte de données

Pré-analyse

Dès l'étape du pré-codage, il est important pour un chercheur de prendre en considération sa propre influence sur l'orientation de l'étude. En sciences sociales et particulièrement dans la collecte et l'analyse de données qualitatives, la subjectivité du chercheur peut constituer un biais. En effet, ce dernier est un individu avec un vécu et des expériences et il détient certaines croyances et convictions. De ce fait, la perception qui lui appartient peut avoir une incidence sur son objectivité lors de l'interprétation des données.

À cet effet, la métaphore du « ciseau surinterprétatif » telle que proposée par Jean-Pierre Olivier de Sardan (1996) est pertinente. L'auteur avance que « [l]a projection excessive de préconceptions d'un côté et la paresse méthodologique de l'autre fonctionnent comme les deux branches d'un ciseau » (Olivier de Sardan, 1996). Il s'agit donc bel et bien d'un défi pour le chercheur puisqu'il ne peut simplement se défaire de manière automatique de ses propres préconceptions. En effet, « il n'est pas de donnée produite sans qu'elle réponde à des questions qu'on se pose, et qu'on ne peut se poser de questions sans qu'il n'y ait une préconception à l'œuvre » (*Ibid.*). Par conséquent, à notre avis, le risque qui se pose est que l'analyse soit teintée en faveur de ce que le chercheur tente de démontrer. En ce sens, les données peuvent être sujettes à une surinterprétation, sous-interprétation ou mésinterprétation, simplement par l'influence, consciente ou non, des préconceptions du chercheur.

Dans notre cas, nous considérons que le fait que nous soyons une professionnelle des communications est un élément à considérer. En effet, nous avons cumulé des années d'expérience en communication et en rédaction stratégique. Par exemple, nous comprenons d'emblée qu'en communication stratégique l'aspect du contenu latent est primordial, surtout lorsqu'il s'agit d'influencer des

comportements ou des attitudes. Ce biais a donc été pris en compte lors de notre processus de codage.

Corpus et objectif

Pour commencer, nous avons procédé à la sélection du corpus à analyser. C'est au cours de cette étape que nous nous sommes arrêtée sur les deux pays à inclure dans notre étude.

Deux critères ont orienté notre choix. D'abord, pour la pertinence de la comparaison, nous avons jugé essentiel que les pays sélectionnés détiennent au moins la cinquième position à titre de pays de destination pour les étudiants étrangers. Étant donné que notre étude porte sur la communication stratégique dans une optique d'attraction et vu l'aspect de compétitivité du secteur, il nous a semblé plus cohérent de comparer le discours du Canada avec celui de ses concurrents directs. De ce fait, nous avons consulté les pages des gouvernements des États-Unis, du Royaume-Uni, de la Chine et de l'Australie.

En ce qui a trait à la Chine, la barrière de la langue ne nous a pas permis de le retenir. En effet, les contenus étaient rédigés dans des langues qui nous étaient étrangères. Dans le cas des États-Unis, nous n'avons pas réussi à trouver une page destinée aux étudiants internationaux et gérée par le gouvernement américain. Ensuite, nous avons choisi d'écarter le Royaume-Uni. Nous avons consulté le site, mais ce dernier était très limité en contenu destiné spécifiquement aux étudiants étrangers. Par conséquent, nous avons finalement décidé de limiter notre corpus aux sites gouvernementaux du Canada et de l'Australie.

La comparaison entre le Canada et l'Australie est également judicieuse pour notre étude puisque les deux pays sont très souvent comparés dans la documentation (Trilokekar et Kizilbash, 2013). Par ailleurs, seuls ces deux pays

ont créé une image de marque de leur système d'éducation, soit « EduCanada » et « Study Australia ».

En deuxième lieu, nous avons procédé à une lecture flottante des contenus des sites des deux gouvernements afin de déterminer les pages à inclure dans notre corpus. Les pages choisies sont, à notre sens, celles dont les thèmes sont orientés vers le type d'information susceptible d'influencer la perception des étudiants, selon les connaissances que nous avons tirées de notre revue de littérature. Ainsi, nous avons sélectionné des pages comme « Experience Canada » ou « Work while you study ». Par ailleurs, nous avons choisi de consulter les pages uniquement en anglais pour maintenir une homogénéité entre les données collectées des deux pays et afin de faciliter notre analyse. La liste des pages qui composent notre corpus se trouve à l'annexe 1.

Enfin, nous avons défini notre objectif : relever les contenus du discours qui contribuent favorablement au positionnement du pays comme destination de choix pour effectuer des études universitaires.

Ces étapes font partie de ce que Bardin (2003) nomme la pré-analyse et ont pour objectif « l'opérationnalisation et la systématisation des idées de départ de manière à aboutir à un schéma précis du déroulement des opérations successives, à un plan d'analyse ».

Contenu manifeste et contenu latent

Selon l'Écuyer (1990), dans la pratique de l'analyse de contenu, les auteurs identifient deux sortes de matériel auxquelles le chercheur peut s'attarder : le contenu manifeste et le contenu latent. Dans le premier cas, le chercheur suppose que le matériel ne comporte pas de « dessous cachés influents » et que tout le sens est compris dans le contenu tel qu'il est présenté (Mucchielli, 1979, cité dans *Ibid.*).

En ce qui a trait au contenu latent, il renvoie aux éléments de nature symbolique que comporte le matériel analysé. C'est « ce qui est révélé par le discours sans être explicitement dit : c'est l'arrière-fond du vécu, l'horizon culturel, la valeur signifiante des faits pour la personne » (Poirier, Clapier-Valladon et Raybaut, 1983 cités dans *Ibid.*). Dans cette optique, le chercheur adopte une posture qui se veut plus critique.

En effet, l'objectif du chercheur revient alors à :

« Découvrir le sens voilé, le sens caché des mots, des phrases et des images qui constituent le matériel analysé. Il ne s'agit plus de chercher la signification à travers ce qui est dit, mais surtout dans ce qui n'est pas dit. Et dès lors, c'est l'«interprétation symbolique» (Clapier-Valladon, 1980a, pp. 155-156) des contenus du message qui constitue la seule façon de découvrir la signification réelle sous-jacente à tout contenu manifeste. »
(L'Écuyer, 1990)

Afin de pallier le biais de la perception, nous avons opté pour une collecte orientée vers le contenu manifeste des documents. Ainsi, nous avons procédé à un codage qui se limite uniquement à des mots ou petits groupes de mots, et non à des phrases ou des paragraphes. Chaque entrée sélectionnée est identifiée comme un code faisant partie d'une catégorie, puis d'un sous-thème, et enfin d'un thème principal.

De cette manière, nous nous attardons uniquement aux termes et non pas à leur connotation ou à leur contexte discursif. Nous pensons que cette façon de faire nous a permis d'effectuer un codage méthodique et de nous défaire de nos lunettes de communicatrice stratégique. Par conséquent, contrairement à notre idée initiale d'effectuer un repérage de contenu qui serait cohérent à des termes

établis, nous avons plutôt réalisé une identification de contenu que nous avons ensuite catégorisé. Toutefois, les éléments du contexte, par exemple « qui parle », « à qui » et « pour quel effet », seront considérés pour l'analyse quand nous nous attarderons à l'aspect stratégique du contenu des discours étudiés.

Codage

Pour effectuer notre collecte, nous nous sommes inspirée des œuvres de plusieurs auteurs (L'Écuyer, 1990; Bardin, 2003; Mucchielli, 2006; Saldana, 2016).

O.R. Holsti (1969, cité dans Bardin, 2003) explique que : « Le codage est le processus par lequel les données brutes sont transformées systématiquement et agrégées dans des unités qui permettent une description précise des caractéristiques pertinentes du contenu ». De plus, Miles et Huberman (1994) précisent que les codes sont des « *tags or labels for assigning units of meaning* » et permettent d'analyser ce que différentes personnes disent à propos d'un même sujet. Dès lors, il nous a paru essentiel d'adopter une stratégie pour effectuer notre codage afin de disposer d'une base d'analyse cohérente.

Par conséquent, après quelques relectures des pages qui composent notre corpus, nous avons procédé de manière inductive à la détermination de trois grands thèmes pour orienter notre repérage de codes (entrées) :

- 1) **Pourquoi choisir le Canada/ l'Australie ?** Ce thème regroupe tous les codes qui traitent spécifiquement du pays. (e.g. Qu'est-ce qui distingue le Canada/ l'Australie ? Qu'offre le Canada/ l'Australie ?)
- 2) **Pourquoi étudier au Canada/ en Australie ?** Ce thème regroupe les codes qui traitent d'aspects qui incitent à choisir le pays en question pour réaliser des études universitaires. (e.g. Quels sont les avantages d'étudier

au Canada/ en Australie ? Qu'est-ce que des études réalisées au Canada/ en Australie peuvent apporter à un étudiant international ? Qu'est-ce qui différencie les études au Canada/ en Australie d'autres endroits ?

- 3) **Qu'est-ce que l'éducation canadienne/ australienne ?** Ce thème regroupe des codes spécifiques à l'offre d'éducation supérieure. (e.g. De quoi sont composées les études au Canada/ en Australie ? Quelles sont les particularités des études/ du système d'éducation ? Qu'est-ce qui distingue le système d'éducation/ les études supérieures ?

Dans la documentation consultée sur l'analyse de contenu, nous avons remarqué que la technique de l'analyse de contenu était fortement utilisée pour l'analyse de questions d'entrevues. Ainsi, pour nous aider dans notre logique de collecte, puis d'analyse, nous avons choisi de présenter nos grands thèmes sous forme de questions. Les codes (entrées) ont donc été identifiés dans la perspective de répondre à ces trois questions.

Catégories

Pour reprendre les mots de Mucchielli (2006), « coder une unité [d'enregistrement], c'est l'affecter à une catégorie. Donc pas de codage sans catégories. » La catégorie permet de regrouper « tous mots, toutes phrases ou portions de phrases recouvrant [un] même sens (L'Écuyer, 1990). Par ailleurs, Mucchielli (2006) définit quatre qualités d'une catégorie : exhaustive, exclusives, objectives et pertinentes. Par conséquent, les catégories doivent permettre de classer tous les codes identifiés. Ainsi, un même code ne devrait pas se retrouver dans plus d'une catégorie, elles doivent être « intelligibles à plusieurs codeurs » et doivent contribuer à répondre à l'objet de recherche.

Nous avons établi nos catégories afin de regrouper nos codes par analogie de sens, c'est-à-dire en regroupant les unités dont le sens est rapproché. Par exemple, dans le cas du Canada, sous le thème « Pourquoi étudier au Canada », nous retrouvons la catégorie « Expérience étudiante » qui regroupe des entrées qui traitent d'éléments du style de vie, de la qualité des études et du coût des études. À l'inverse, dans le cas de l'Australie, nous retrouvons la catégorie « Compétitivité » sous le thème « Pourquoi étudier en Australie » qui regroupe des entrées en lien avec la valeur du diplôme et les classements.

Sous-thèmes

En dernier lieu, nous avons rattaché les catégories à des sous-thèmes. Bien que déterminés de manière inductive, ces sous-thèmes renvoient à des connotations stratégiques. En effet, nous considérons ces sous-thèmes comme étant les principaux messages vers lesquels sont orientés les contenus des discours. En communication stratégique, les messages clés reflètent l'axe et l'orientation du message. Selon les objectifs de la communication ou de la stratégie globale de l'effort communicationnel, ces messages représentent les éléments principaux que nous souhaitons que notre public cible retienne. Par conséquent, les sous-thèmes que nous avons identifiés sont à notre avis des messages clés cohérents dans une optique de communication stratégique orientée vers l'attraction et le recrutement d'étudiants internationaux. Par exemple, à la question « Pourquoi l'Australie », les sous-thèmes sont [pour nos]: « Politiques/ règlements », « Espaces » et « Renommée ». Par conséquent, un étudiant qui consulte le site australien pourrait retenir des éléments de ces trois sous-thèmes, puisqu'ils sont martelés tout au long du discours.

Traitement des données

Dans l'objectif de réaliser une analyse du contenu de notre corpus avec une optique de communication stratégique, nous avons adopté une logique pour

l'interprétation des données. Celle-ci est illustrée à la Figure 14. En effet, comme mentionné dans notre méthodologie, nous avons procédé à une identification à plusieurs temps. Tout d'abord, nous avons formulé des questions qui correspondent à nos thèmes. Ensuite, nous avons procédé au codage. À cette étape, chaque entrée a été associée à l'une des trois questions (thèmes), selon la question à laquelle elle répond le plus probablement. Ces codes ont été groupés par catégories. Enfin, les catégories ont été rattachées à des sous-thèmes.

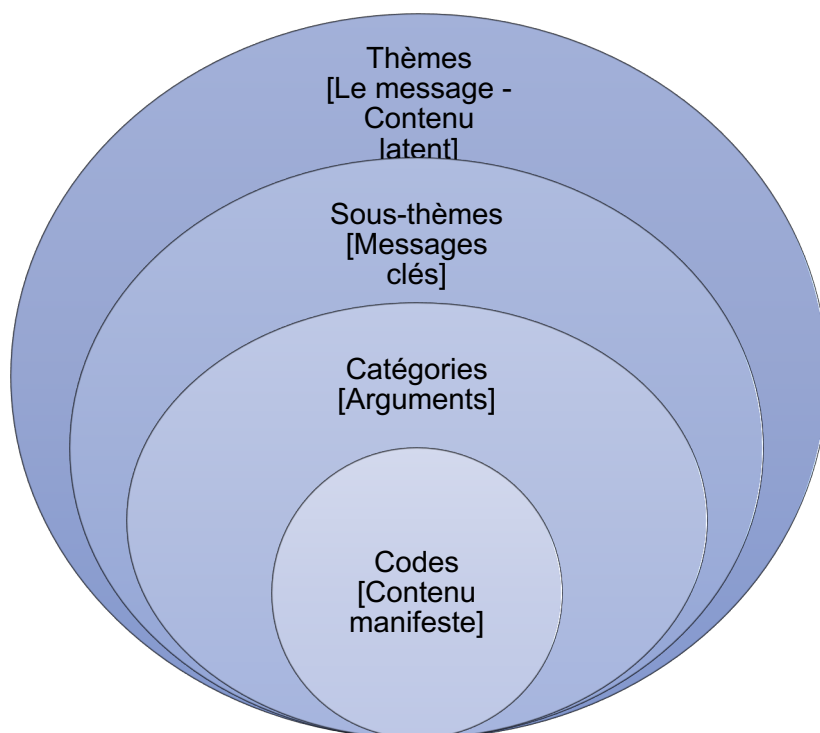


Figure 6 – Éléments du discours : du contenu manifeste au contenu latent

Présentation des données

Les tableaux ci-dessous (1 et 2) présentent un aperçu des résultats de notre collecte. Nous avons recensé un total de 193 entrées en provenance du site du gouvernement canadien et 324 du site australien. Les entrées ont été recensées dans un tableau Excel.

Bien que nous ayons retenu un nombre de pages presque équivalent (33 pour le Canada et 35 pour l'Australie), nous avons observé une disparité dans les nombres d'entrées. Les pages de Study Australia étant plus élaborées que celles d'EduCanada, nous avons retenu une plus grande quantité d'entrées en provenance du premier site. De plus, nous avons choisi de garder les doublons, c'est-à-dire les termes exacts qui sont répétés. Nous pensons que cette décision a un impact sur nos données en faveur du site de l'Australie, car les répétitions y sont beaucoup plus présentes que sur le site canadien.

Tableau 1
Entrées (codes) - Canada

Thèmes	Sous-thèmes	Catégories	Entrées
Pourquoi choisir le Canada	Expériences	Possibilités	8
		Espaces	21
		Culture	11
		Qualité de vie	20
	Normes et valeurs	Normes	10
		Valeurs	22
Pourquoi étudier au Canada	Expérience étudiante	Style de vie	16
		Coût	5
	Opportunités	Perspectives d'emploi	24
		Réputation internationale	18
Qu'est-ce que l'éducation canadienne	EduCanada	L'offre	14
		Leadership mondial	15
		Support aux étudiants	9
Total des entrées			193

Tableau 2
Entrées (codes) Australie

Thèmes	Sous-thèmes	Catégories	Entrées
Pourquoi choisir l'Australie	Politiques	Système d'éducation	19
		Sécurité	8
	Espaces	Nature	15
		Aménagement des espaces	4
		Attractions	8
	Renommée	Qualité de vie	26
		Réputation internationale	14
		Culture	20
	Système de réglementation	Protection des étudiants	6
		Bourses accessibles	5
	Offre étudiante	Avantages	27
		Expériences	22
	Compétitivité	Diplômes/ diplômés	35
		Classements	27
	Leadership mondial	Leadership	15
		Qualité	33
		Praticabilité	26
		Impact mondial	13
Total des entrées			324

Les figures 15 et 16 affichent une représentation plus visuelle des catégories selon leur nombre d'entrées.

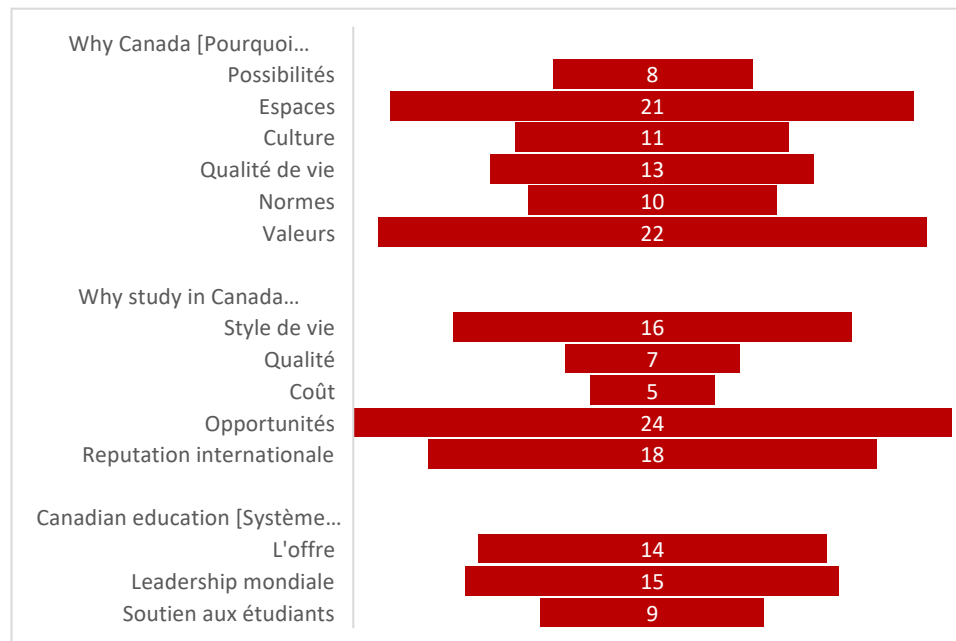


Figure 7 - Entrées par catégories - EduCanada

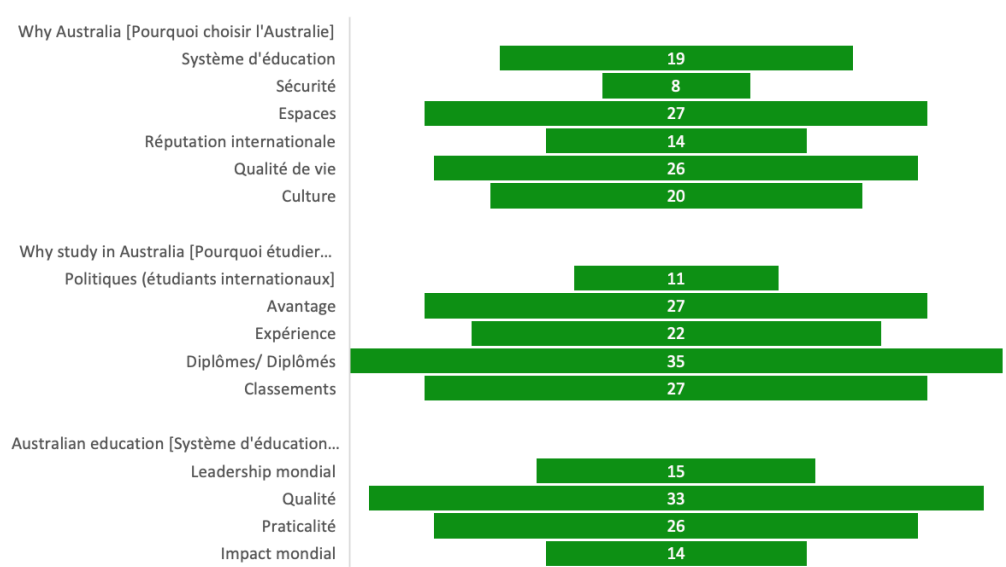


Figure 8 - Entrées par catégories - Study Australia

EduCanada

Pour le Canada, l'aspect de l'expérience était fortement dominant dans les textes. Le Tableau 1 nous permet de constater qu'il constitue un message clé pour les questions « Pourquoi choisir le Canada » et « Pourquoi étudier au Canada ». Toutefois, les deux sous-thèmes diffèrent en ce qui a trait aux catégories, ce qui leur apporte des nuances sémantiques. Cette différenciation est intéressante parce qu'elle nous permet de constater qu'auprès des étudiants étrangers, le gouvernement canadien adapte son discours afin de faire valoir l'expérience canadienne et les avantages d'étudier au Canada sur des aspects contrastés, mais somme toute complémentaires.

Ainsi, les catégories, ou ce que nous considérons comme étant des arguments en faveur du Canada, sont « Possibilités », « Espaces », « Culture » et « Qualité de vie ». L'expérience canadienne serait donc caractérisée par ses nombreuses possibilités, par ses espaces (grands, nature), par sa culture propre et par une bonne qualité de vie. D'ailleurs, on nous informe que le Canada est « *currently the #1 best country for quality of life* ».

Qui plus est, dans son discours, le gouvernement adopte également la tactique de renforcer les idées préconçues et les stéréotypes populaires du pays. Ainsi, parmi les codes sélectionnés sous la question « Pourquoi le Canada » nous retrouvons : « *many of the stereotypes you hear about Canadians are true* » ou encore « *stereotypes about Canadians are true* »; et les stéréotypes en question sont nommés : « *we are friendly* », « *we're warm and welcoming* », « *we're polite* », pour en citer quelques-uns.

Par conséquent, le gouvernement canadien a recours à un discours qui renforce le « *national branding* » du Canada. Une tactique déployée pour le faire est l'exploitation des stéréotypes qui sont associés au pays. D'ailleurs, pour le site

EduCanada, la majorité des codes recensés répondent à la question « Pourquoi choisir le Canada », comme présenté à la Figure 17. Ainsi, 44 % des entrées, soit 85 sur 193, évoquent des arguments qui traitent directement du pays et qui le mettent en valeur.

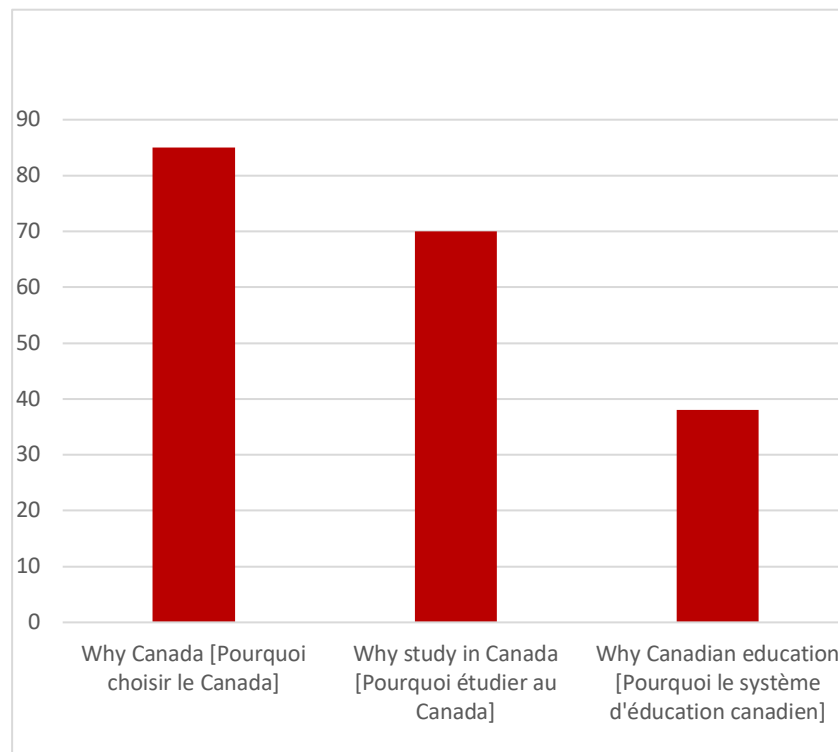


Figure 9 - Répartition des entrées par thème (Canada)

Nous avons constaté qu'en général, les arguments en lien avec le Canada étaient présents dans la majorité des pages qui ont composé notre corpus. Toutefois, en ce qui concerne le système d'éducation, les entrées sont moins nombreuses.

Study Australia

Pour le cas de l'Australie, la répartition des entrées par thème est quelque peu plus uniforme. Nous avons recensé 114 codes pour la question « Pourquoi choisir

l'Australie »; 122 pour la question « Pourquoi étudier en Australie »; 88 pour « Qu'est-ce que l'éducation australienne ». La Figure 18 présente la répartition des codes par thème.

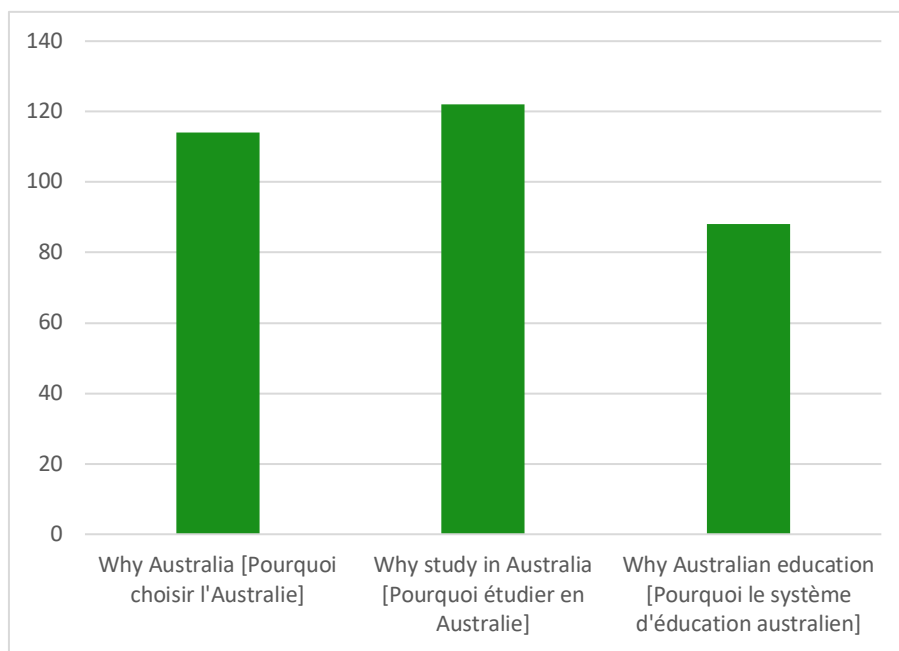


Figure 10 - Répartition des entrées par thème (Australie)

Toutefois, comme nous l'avons soulevé pour le cas du Canada, les arguments en faveur ou orientés vers le pays sont dominants. Cependant, c'est pour la question « Pourquoi étudier en Australie » que nous avons le plus d'entrées, soit 122 sur 324, ce qui représente 37 % de tous les codes.

Ce qui nous a marquée d'emblée dans le contenu du site Study Australia, ce sont les termes teintés de connotation compétitive. Si le Canada s'appuie sur des stéréotypes afin de se présenter comme un pays chaleureux avec une population accueillante et où les possibilités sont infinies, l'Australie, pour sa part, se base plutôt sur ses accomplissements pour se positionner.

Sous le thème « Pourquoi étudier en Australie », nous retrouvons le sous-thème « Compétitivité » suivi par les catégories « Diplômes/ diplômés » et « Classements ». Ces deux catégories regroupent respectivement 35 et 27 codes, soit 29 % et 22 % de toutes les entrées recueillies du site Study Australia. L'aspect compétitif est donc un message clé dominant dans le contenu. De plus, c'est essentiellement avec des codes qui font référence aux reconnaissances obtenues par les diplômés ou de par leur positionnement dans divers classements universitaires que l'Australie défend sa compétitivité.

Effectivement, sous la catégorie « Classements », nous retrouvons un total de 27 entrées qui font référence à des classements internationaux ou à des classements universitaires. Par exemple, nous avons retenu comme codes : « *we have five of the 30 best cities in the world for students (QS Top University Rankings 2019)* », « *25 Australian universities are ranked in the world's top 500 Business Schools* » ou « *We have six of the world's top 100 universities* ».

Dans notre logique d'interprétation des données, présentée à la Figure 14, les catégories constituent des arguments qui renforcent les messages clés (sous-thèmes). Ainsi, les codes sont considérés comme du contenu manifeste, c'est-à-dire que « tout [leur] sens est compris dans le contenu tel qu'il est présenté » (Mucchielli, 1979, cité dans L'Écuyer, 1990). C'est donc seulement une fois rattachés aux catégories puis à un sous-thème que les codes peuvent être considérés comme élément jouant un rôle stratégique dans le discours. Dans le cas de l'Australie, nous pouvons donc induire que le fait de souligner la présence de ses étudiants dans de nombreux classements constitue un choix et une tactique pour faire valoir son caractère compétitif auprès de son public cible.

Par conséquent, dans sa stratégie de communication pour attirer les étudiants internationaux, le discours du gouvernement australien met en prévalence son prestige et sa réputation par le biais de classements. D'ailleurs, comme l'explique

Marginson (2006, cité dans Cattaneo et al., 2019) « *students' choice highly depends on the recognition of a university throughout the entire system or, in other words, its prestige* ». Dans une perspective d'attraction et de recrutement, il est tout à l'avantage de l'Australie d'adopter un discours qui promeut son positionnement favorable sur les nombreux classements internationaux.

Comparaison entre EduCanada et Study Australia

Nous avons procédé à notre codage en partant d'une base uniforme. Ce faisant, nous avons déterminé trois questions principales et avons codé les sites d'EduCanada et de StudyAustralia. Les entrées ont donc été conçues en respectant une logique cohérente, bien que nous n'ayons pu écarter le biais de la subjectivité.

En somme, considérant que les deux sites sont des moyens utilisés dans une stratégie de communication ayant pour objectif l'attraction et le recrutement d'étudiants étrangers, nous avons constaté que les contenus sont plutôt contrastés. Nous avons identifié les catégories prédominantes pour chacun des sites (Figure 19 et Figure 20). Ces dernières constituent, d'après notre collecte, les arguments centraux des deux discours.

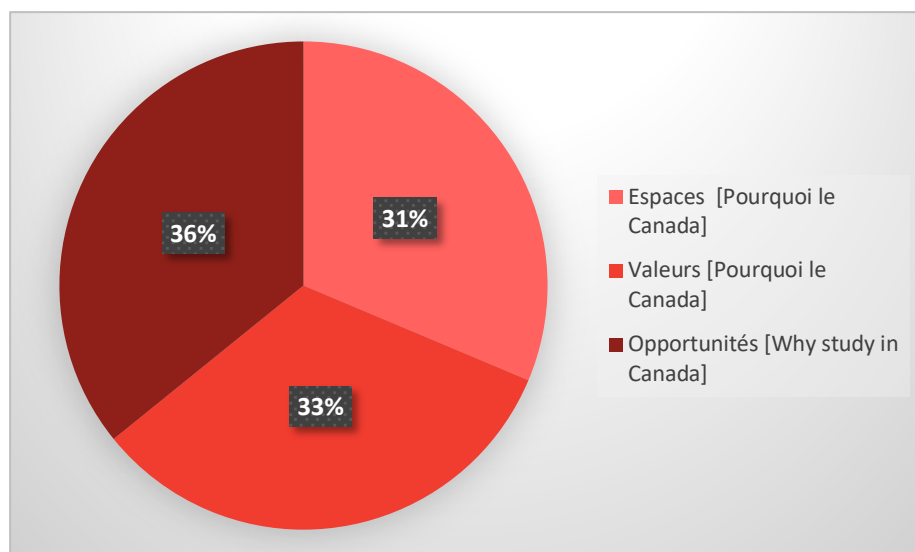


Figure 11 - Catégories prédominantes (principaux arguments) – EduCanada

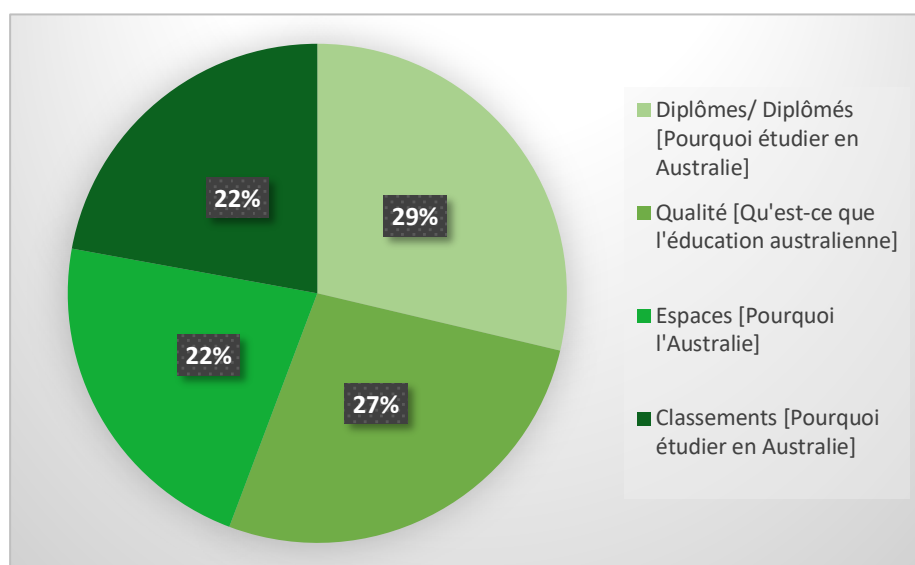


Figure 12 - Catégories prédominantes (principaux arguments) - Study Australia

Dans le cas du Canada, l'accent est fortement mis sur l'expérience que le Canada a à offrir. Les principaux arguments sont donc les espaces, les valeurs et les opportunités. À l'opposé, l'Australie met de l'avant surtout la valeur de ses diplômes et la qualité de son éducation (en la comparant à d'autres pour maintenir un ton compétitif). Enfin, l'argument « Espaces » est dominant sur les deux sites.

Sous cette catégorie, nous retrouvons de nombreux codes faisant référence à la nature, à la beauté/ grandeur du pays, à la température ensoleillée (dans le cas de l’Australie) ou aux quatre saisons (dans le cas du Canada).

Synthèse

Notre analyse de contenu nous a permis d’identifier les éléments qui constituent les discours des gouvernements canadien et australien. En codant les textes disponibles sur les sites Educanada.ca et Studyinaustralia.gov.au, nous avons pu relever les principaux thèmes de l’argumentaire des deux pays. Enfin, nos données nous ont révélé que pour un même objectif, la stratégie discursive est similaire, mais l’orientation des arguments diffère. En effet, les deux sites informent et tentent de séduire, mais le Canada le fait par l’accentuation des stéréotypes, tandis que l’Australie met de l’avant ses atouts compétitifs.

Chapitre 4 : Analyse et discussion

Cette étude vise à étudier la stratégie de communication des gouvernements pour l’attraction et le recrutement d’étudiants internationaux. Dans les chapitres précédents, nous nous sommes intéressée au phénomène de la mobilité étudiante, à son implication dans la société ainsi qu’aux enjeux qu’il comporte pour les gouvernements. Nous avons également démontré la possible influence que peuvent exercer les stratégies et tactiques de communication sur la décision des étudiants.

Pour donner suite à notre analyse de contenu, dans le présent chapitre, nous établissons les liens entre les données collectées et les modèles et concepts exposés dans notre revue de littérature.

Le discours : outil d'information et d'influence

Notre premier objectif de recherche était de mettre en évidence comment les discours des gouvernements contribuent à renforcer la réputation et l'image du pays. En effet, les étudiants étrangers valorisent ces deux aspects dans leur processus de décision, par conséquent ils constituent des arguments pouvant les influencer favorablement.

À partir de l'interprétation des données, nous pouvons constater que les messages clés ainsi que les principaux arguments utilisés par les deux gouvernements sont cohérents avec les indicateurs qui orientent les étudiants étrangers dans leur décision. En effet, ces mêmes éléments se retrouvent dans le Modèle des préférences des étudiants internationaux proposé par Maria Cubilo et *al.* (2006) ainsi que dans le Modèle théorique de prise de décision des consommateurs dans l'enseignement supérieur par Marjanovic et Pavlovic (2018).

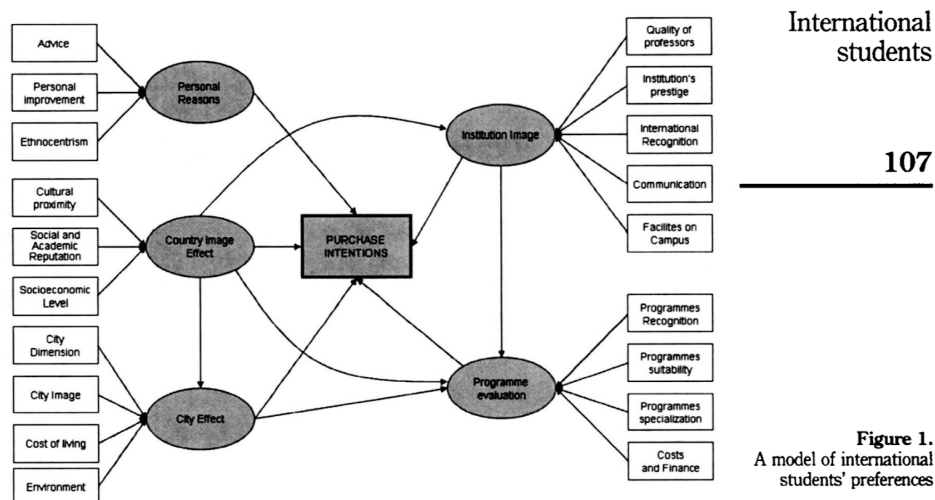


Figure 13 - Modèle des préférences des étudiants internationaux (Maria Cubilo et *al.* , 2006)

D'après le modèle de Maria Cubilo et *al.* (2006), l'image du pays est un déterminant d'influence dans l'intention d'achat. Il est composé de trois facteurs : la proximité culturelle, la réputation sociale et académique et la classe économique du pays. Nous avons donc analysé comment ces facteurs se reflètent

dans les discours émis sur les sites EduCanada.ca et StyduinAustralia.gouv.au. Les résultats sont présentés dans les tableaux 3 et 4.

Tableau 3 - Éléments de préférences repérés par catégories (image du pays)

	Proximité culturelle	Réputation sociale et académique	Classe socioéconomique
EduCanada	11 [Culture]	18 [Réputation internationale]	13 [qualité de vie]
Study Australia	20 [Culture]	14 [Réputation internationale] 27 [Classements]	26 [Qualité de vie]

Tableau 4 - Représentativité des éléments de préférences dans le contenu (image du pays)

	Proximité culturelle	Réputation sociale et académique	Classe socioéconomique	Total
EduCanada	6%	9%	7%	22%
Study Australia	6%	13%	8%	23%

Ainsi, nous avons répertorié les codes qui incluent les éléments de préférences du modèle présenté à la Figure 21. Dans le Tableau 3, nous avons indiqué la dénomination de la « catégorie » ainsi que le nombre de codes qu'elle comporte. Ainsi, nous constatons que les deux sites évoquent des arguments similaires pour les mêmes facteurs. Nous rappelons que pour notre analyse, nous considérons les « catégories » comme étant des arguments qui soutiennent les messages clés, représentés par les « sous-thèmes ». Ainsi, les deux sites diffèrent uniquement en ce qui concerne le facteur « réputation sociale et académique » où l'Australie compte 27 entrées qui soutiennent sa réputation académique par l'argument « Classements ».

Dans le Tableau 4, la représentativité des codes est présentée en pourcentage. Nous constatons encore une similitude. En effet, la différence en pourcentage entre les deux sites est minime : elle varie de 1 % en faveur de l’Australie. Ainsi, 22 % des codes repérés sur EduCanada et 23 % des codes de Study Australia sont des contenus qui consistent en arguments relatifs à l’image du pays. D’ailleurs, l’image du pays représente un cinquième, c’est-à-dire 20 % des déterminants du modèle de Maria Cubilo et *al.* (2006) (Figure 21). Donc, avec ces résultats, nous pouvons conclure que ces arguments sont choisis stratégiquement par l’émetteur afin de s’aligner sur les préférences des étudiants. Toujours dans un objectif d’informer et de séduire, ces arguments émis sur les sites Internet peuvent donc influencer les étudiants durant leur phase de reconnaissance de besoin, de recherche d’information et d’évaluation des alternatives (Figure 22).

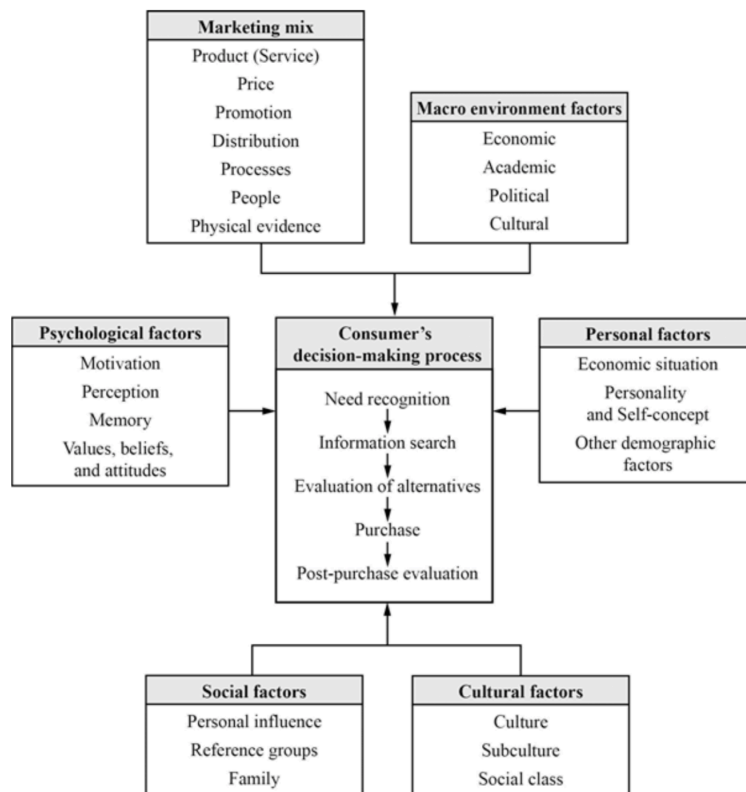


Figure 14 - Modèle théorique de prise de décision des consommateurs dans l’enseignement supérieur (Marjanovic et Pavlovic, 2018)

La mobilité étudiante : Stratégie de *soft power*

Dans notre cadre théorique, nous avons présenté le concept du *soft power*. Nous avons expliqué qu'il consistait en un moyen pour un pays d'exercer du pouvoir dans ses pratiques de relations nationales sans l'usage de sa force militaire ou de ses capacités économiques. Le *soft power* préconise un pouvoir qui repose sur la culture, les valeurs et les politiques du pays. Ces derniers agissent comme éléments d'influence ou de persuasion par l'attraction, ce qui fait en sorte que la partie opposée désire s'associer à nous ou agir en notre faveur.

Nous avons également mentionné que le *soft power* constitue en soi une stratégie, et par conséquent elle nécessite des moyens. De fait, Nye (2008) explique que la diplomatie publique est depuis longtemps utilisée comme moyen de promouvoir le *soft power* d'un pays.

Polglase (2013) affirme que l'éducation supérieure est en soi une forme de *soft power*, et ce, depuis des siècles. L'éducation est plus précisément utilisée comme *soft power* depuis l'époque de l'après-guerre (Nye, 2008). En effet, Nye donne l'exemple des programmes d'échanges entre l'Union soviétique et les États-Unis qui ont eu lieu entre les années 1958 et 1988. Il explique que la mobilité des étudiants a contribué au *soft power* des deux pays puisque : « *exchanges took place between elite groups, linkages developed between one or two key contacts that had a significant transformative effect in the medium to long term* » (Nye, 2008).

Ainsi, c'est par l'établissement et le maintien de bonnes relations à long terme que l'éducation supérieure, notamment les programmes de mobilité, agit comme moyen du *soft power*. Dans le cas du Canada et de l'Australie, l'éducation supérieure comme moyen de diffuser leur *soft power* remonte aux années 1950 avec le plan Columbo (Trilokekar et Kizilbash, 2013).

Grâce à ce plan, on reconnaît le Canada comme « an anti-imperial power committed to supporting a just and equitable world order» (*Ibid.*). Encore aujourd'hui, le Canada semble vouloir entretenir cette image. Comme nous l'avons mentionné dans la présentation des données, le site EduCanada utilise souvent les stéréotypes associés au Canada dans son argumentaire. Par exemple : « *Canada welcomes people from everywhere* », « *We place a high value on tolerance* », « *We also have a long history of offering a safe home to refugees and immigrants* ». Tous ces codes proviennent de la catégorie « Valeurs » et le sous-thème « Normes et valeurs ».

En ce qui a trait à l'Australie, Trilokekar et Kizilbash (2013) expliquent que le plan Columbo représentait un moyen pour le pays de bâtir des relations avec d'anciennes colonies ayant récemment obtenu leur indépendance. Toutefois, à la suite d'une réforme menée en 1988, l'approche de *soft power* utilisée par l'Australie « *changed from “ aid ” to “ trade ”* », l'éducation étant désormais considérée comme une industrie d'exportation (*Ibid.*). Ce changement dans l'orientation de ses politiques a influencé les pratiques d'attraction et de recrutement qui sont devenues plus agressives. Dès lors, l'Australie a vu une explosion du nombre d'étudiants internationaux sur son territoire, comme présenté à la Figure 22.

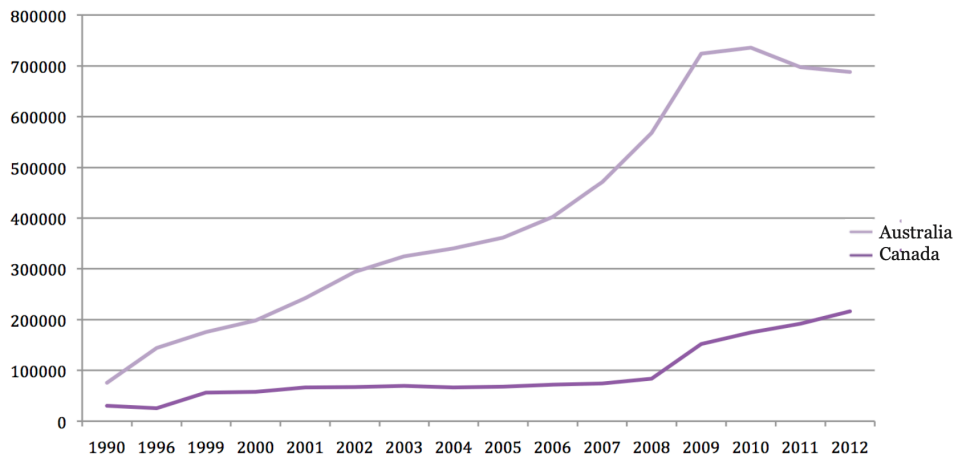


Figure 15 - Croissance relative des populations d'étudiants étrangers en Australie et au Canada (Trilokekar and Kizilbash, 2013)

En effet, en comparaison avec le Canada, l'augmentation du nombre d'étudiants étrangers en Australie était largement supérieure jusqu'en 2012. D'ailleurs, à ce moment, l'éducation supérieure est considérée comme la troisième industrie exportatrice de l'Australie.

Dès lors, nous pouvons donc voir dans le discours australien des arguments qui accentuent l'éducation comme une valeur marchande. En effet, pour l'Australie, nous avons relevé le sous-thème « Offre de service » qui comporte les catégories : « Qualité » « Praticabilité » « Impact mondial ». En effet, un message clé important du site Study Australia est la distinction de son offre de service. Ce dernier est défendu par des arguments orientés vers son niveau de qualité, par exemple : « *best higher education systems in the world* », « *Australian universities truly are world-class* » ou « *the very finest English education* ». D'ailleurs, la catégorie « Qualité » englobe 27 % de tous les codes enregistrés.

Malgré tout, l'Australie apporte une attention aux principes du soft power et de la diplomatie publique, car elle valorise les aspects de sécurité dans son discours. Ainsi, dans un souci de maintenir de bonnes relations, le gouvernement utilise

plusieurs arguments afin d'informer les étudiants étrangers qu'ils sont pris en compte dans les politiques. En effet, sous le sous-thème « Politiques pour étudiants internationaux », on retrouve les catégories « Protection des étudiants » et « Bourses et investissements ». Ces catégories comprennent des codes tels que « *protections in place for the rights of international students throughout their study* », « *Australia has laws and services to make sure you receive a high-quality education and are treated fairly when you buy goods and services* » ou « *over A\$300 million in scholarships for international students* ».

Ainsi, l'éducation supérieure est un moyen que les gouvernements utilisent pour exercer leur soft power. En effet, elle contribue à valoriser à la fois la culture, les valeurs et les politiques d'un pays. Dans le cas du Canada et de l'Australie, leur site Internet destiné aux étudiants internationaux constitue un outil pour mettre de l'avant directement les attributs de leur soft power. De plus, grâce à la mondialisation universitaire, que ce soit en matière de mobilité étudiante ou de coopération dans la recherche, les échanges favorisent la création et le maintien de bonnes relations internationales.

Le branding national : outil de séduction

Pour reprendre les propos de Gillabert (2017), la *national branding* exploite la dimension émotionnelle pour convaincre. Et de fait, elle constitue une pratique de la diplomatie publique intégrée, puisqu'elle tente d'influencer sur les bases de la culture, des valeurs et des politiques du pays. En revanche, elle s'imbrique dans la communication marketing par l'exploitation de stéréotypes qui « *rarely reflect the current reality of the place* » (Blair et al. , 2015).

Dans notre cadre théorique, nous avons présenté les six dimensions de l'image de marque nationale (*national brand*) identifiées par Yaprakli et al. (2020) Elles sont présentées à la Figure 24 et incluent : l'attrait émotionnel, l'attrait physique,

l'attrait financier, l'attrait sur la base du leadership, l'attrait culturel et l'attrait social.



Figure 16 - Les dimensions de l'image de marque nationale (Yaprakli et *al.*, 2020)

D'après les auteurs, ces dimensions permettent d'identifier les éléments de différenciation de la marque, et par conséquent, les atouts sur lesquels est basée sa compétitivité. Ainsi, nous avons revu l'ensemble de nos entrées (codes) et les avons classées selon l'attrait auquel elles s'associent.

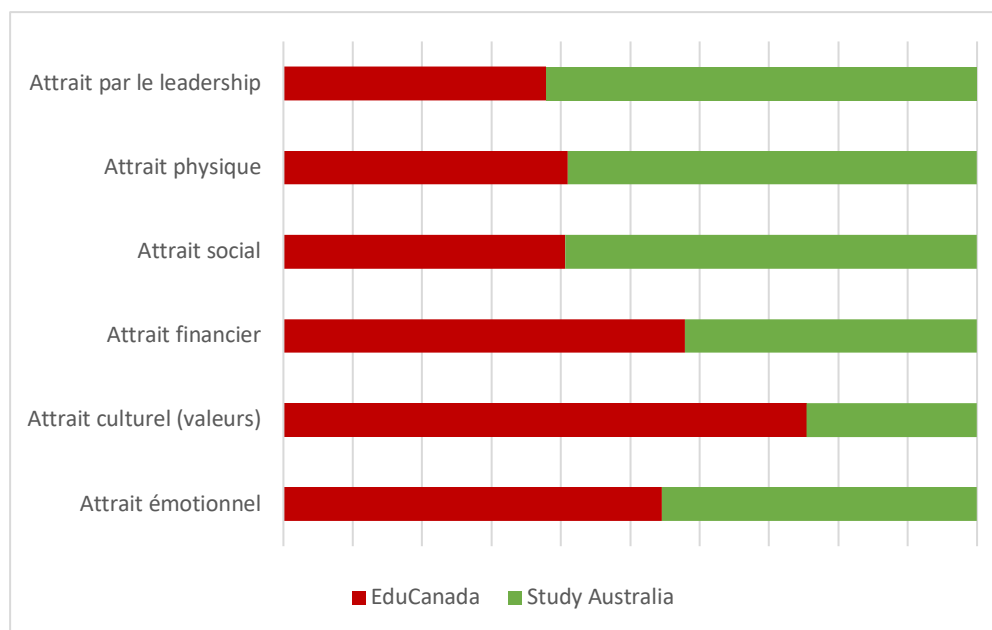


Figure 17 - Représentativité des dimensions de l'image de marque nationale dans les marques EduCanada et Study Australia

La Figure 25 illustre la représentativité des dimensions de l'image de la marque dans les discours des sites EduCanada.ca et StudyinAustralia.gouv.au. Il est à noter que pour cette analyse, nous avons omis les doublons. De plus, nous avons délaissé certains codes, car, à notre sens, ils n'évoquent aucune des dimensions.

Dès lors, nous pouvons émettre quelques constats. Tout d'abord, en ce qui a trait à Study Australia, son positionnement est fortement basé sur son leadership. En effet, nous avons identifié un total de 103 codes qui en font allusion. D'ailleurs, ce constat est cohérent avec ce que nous avons présenté dans notre section des résultats. Cependant, l'attrait physique représente également une dimension forte dans la marque Study Australia. D'après le modèle de Yaprakli et *al.* (2020), cette dernière englobe la perception du public en matière d'infrastructures du pays, c'est-à-dire « *What people think a country in terms of its health care, housing, roads, services, and communications* ». Le contenu du site australien compte un important nombre d'arguments basés sur les politiques du pays en regard de la sécurité, de la protection des consommateurs, y compris les étudiants

étrangers. L'attrait physique reflète en quelque sorte la stabilité du pays. Il est donc pertinent pour le gouvernement d'en faire une dimension importante dans sa marque, particulièrement dans une optique d'attraction d'étrangers.

Dans le cas d'EduCanada, nous pouvons avancer que la marque se positionne sur les dimensions de l'attrait culturel et par le leadership. Les deux dimensions sont représentées dans 23 % et 22 % des codes, respectivement. Encore une fois, ces constats restent cohérents avec ceux émis dans notre section de la présentation des résultats. En effet, l'attrait culturel qui se définit par « *What people think of a country in terms of its culture and history* » (Yaprakli et al. , 2020) évoque les multiples stéréotypes présents dans les arguments du site canadien.

À cet effet, nous percevons une ambiguïté entre les dimensions de l'attrait culturel et l'attrait émotionnel. D'après les auteurs, ce dernier se caractérise par « *What people think a country in terms of its respected, liked, and admired [sic]* ». À notre sens, les personnes peuvent développer leur perception d'un pays sur les bases de sa culture et de son histoire. Par conséquent, afin de dissocier ces deux dimensions, nous avons procédé de la manière qui suit. L'attrait culturel est basé sur des aspects de la culture et de l'histoire, donc des éléments qui impliquent une temporalité sur le long terme; par conséquent, il peut être associé à la réputation. Pour sa part, l'attrait émotionnel implique une dimension de l'admiration, il est en quelque sorte la perception que se font les gens d'un pays à un moment donné; par conséquent, nous l'associons à l'image de marque. Ainsi, les deux attrait sont fortement liés et même interdépendants, comme nous l'avons présenté dans le modèle de Blair et al. (2015) (voir Figure 26).

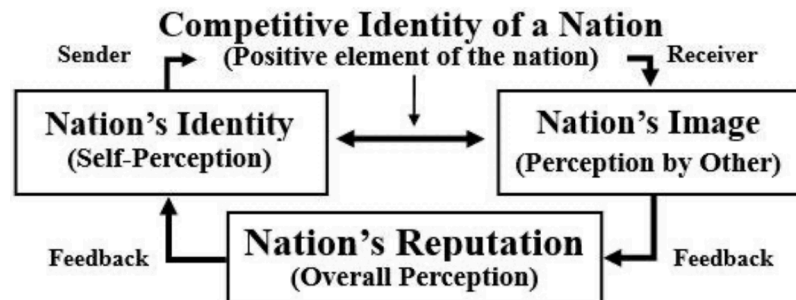


Figure 1. The Relationship between a Nation's Identity, Image, and Reputation
 Author's adaptation and modification of Chun's (2005) *Elements of Corporate Reputation*

Figure 26 - Relation entre l'identité, l'image et la réputation d'un État (Blair et al., 2015)

Cependant, tout comme l'Australie, le Canada veut également faire valoir ses atouts compétitifs. Dans son contenu, des éléments qui évoquent l'attrait par le leadership sont presque autant présents que ceux qui traitent de l'attrait culturel. En effet, dans une optique d'attraction d'étudiants, il est logique de tenter de réduire les risques de dissonance cognitive en se présentant comme étant le meilleur choix parmi les autres.

En somme, nous avons constaté que les deux marques EduCanada et Study Australia comportent des éléments de l'ensemble des six dimensions de l'image de marque, telles que proposées par Yaprakli et ses collaborateurs (2020). Par conséquent, toujours en nous fiant aux propos des auteurs, nous pouvons affirmer que les deux marques possèdent un caractère compétitif. Toutefois, nous estimons que le positionnement de la marque Study Australia est plus fort, puisqu'elle se distingue par une dimension particulière, soit par « l'attrait par le leadership ». Pour ce qui est de la marque EduCanada, elle reflète particulièrement une image culturelle fidèle aux quelques stéréotypes associés au pays.

Conclusion

Ce mémoire est réalisé dans le cadre de notre maîtrise en communication stratégique internationale. De ce fait, nous nous sommes intéressés aux discours des instances gouvernementales, puisqu'ils s'inscrivent dans une stratégie d'attraction et de recrutement des étudiants étrangers.

La mobilité étudiante implique des enjeux importants. En effet, les étudiants internationaux sont source de retombées économiques considérables pour leur pays d'accueil, et contribuent à de nombreux avantages sociaux. Par conséquent, la mobilité étudiante est devenue un secteur d'activité attractif où la compétition se veut féroce, particulièrement pour les pays membres de l'OCDE, mais également de plus en plus pour les pays en développement. Par ailleurs, depuis la période de l'après-guerre, l'éducation supérieure est considérée comme un moyen pour les pays d'exercer leur pouvoir en relations internationales.

Notre objectif de recherche était de mettre en évidence le rôle stratégique du discours des instances gouvernementales pour l'attraction et le recrutement des étudiants internationaux. Nous avons émis deux hypothèses. D'abord, ces discours représentent un moyen de promouvoir l'image et la réputation du pays, et donc la compétitivité du pays. Ensuite, en communiquant une image et une réputation positives, ces discours peuvent influencer les étudiants durant leur processus de décision alors qu'ils choisissent une destination pour leurs études.

Afin de répondre à notre objectif de recherche, nous avons présenté une mise en contexte de la mobilité étudiante en élaborant sur les quelques paradigmes de son évolution. De plus, nous présentons deux modèles qui nous permettent de mieux comprendre les déterminants et les facteurs d'influence dans leur processus de décision. Ensuite, dans notre cadre théorique, nous expliquons les notions de soft power ainsi que les concepts de la diplomatie publique et du *national branding*.

Ainsi, nous relevons leur pertinence dans une stratégie de communication entre un gouvernement et un public non gouvernemental. Puis, de manière inductive avons procédé à la collecte de nos données. Notre corpus s'est arrêté sur les pages des sites Internet EduCanada.ca et StydyinAustralia.gouv.au.

En somme, notre travail nous a permis de répondre à nos hypothèses. Tout d'abord, ces discours contribuent à croître la compétitivité des deux pays. En effet, nous avons démontré que des éléments qui traitent de l'identité, de l'image et de la réputation du pays sont très présents dans les textes des pages analysées, et ce, pour les deux pays. D'après Blair et al., ce sont ces éléments qui bâtissent et renforcent l'identité compétitive d'un pays.

Ensuite, nous avons expliqué que le système d'éducation est considéré comme un moyen pour les gouvernements d'exercer leur *soft power*. Le soft power est une notion de pouvoir d'influence en relations internationales. Par notre méthodologie, nous n'avons pas pu démontrer comment l'éducation consiste en un moyen d'exercer le soft power, par contre nous avons soulevée qu'elle consistait en un moyen pour les pays d'exercer de la diplomatie publique et de renforcer le *national branding*.

Ainsi, les résultats de notre analyse de contenu nous ont permis de constater que, d'une part, les discours martèlent des éléments qui constituent des facteurs déterminants dans le processus de décision. Et, d'autre part, les discours étaient un moyen de communiquer des aspects compris dans les six dimensions de l'image de marque nationale et de promouvoir leur *national branding* (Yaprakli et coll., 2020).

Par ailleurs, notre analyse comparative nous a permis de constater des similitudes entre les deux pays. En effet, nous pouvons conclure qu'en matière d'attraction et de recrutement d'étudiants internationaux, les gouvernements utilisent leurs

sites Internet pour communiquer leur *national branding*. Enfin, les gouvernements s'intéressent aux étudiants internationaux pour leurs apports dans les sphères économiques et politiques, mais également comme pour exercer et renforcer leur *soft power*.

Toutefois, ces conclusions sont restreintes à ce présent mémoire. En effet, nous identifions deux principales limites à notre recherche. Tout d'abord, notre corpus est composé de contenus en provenant de seulement deux sites. Par conséquent ce travail ne peut être considéré comme étant représentatif. Ensuite, nous avons adopté une méthodologie de recherche de nature qualitative. Par conséquent, la connotation que nous associons aux termes codés ainsi que notre subjectivité est à considérer comme étant des biais.

Enfin, ce mémoire trouve sa pertinence sociale, puisque nous nous intéressons à la mobilité étudiante internationale, un sujet qui continue d'occuper les chercheurs. Cette recherche a également une pertinence scientifique : nous étudions la mobilité étudiante sous le cadre du *soft power*, de la diplomatie publique et du *national branding*.

Toutefois, nous considérons les résultats de ce mémoire comme étant une première étape à l'étude du rôle des gouvernements dans l'attraction et le recrutement d'étudiants internationaux. En effet, que le sujet peut être exploité davantage, notamment par une étude sur réceptivité/décodage des messages. Également, il pourrait être pertinent d'étudier si les éléments qui composent les dimensions du *national branding* ont réellement une incidence sur l'image du pays perçu par les étudiants et à sa réputation.

Bibliographie

- Agence France Presse. (6 août 2018). L'Arabie saoudite va relocaliser ses étudiants hors du Canada. Le Devoir. En ligne :
<https://www.ledevoir.com/politique/canada/533952/ottawa-serieusement-inquiet-de-l-expulsion-de-l-ambassadeur-du-canada-en-arabie-saoudite>
- Aydın, O. T. (2015). University Choice Process: A Literature Review on Models and Factors Affecting the Process. *Journal of Higher Education/ Yükseköğretim Dergisi.*, 5(2), 103-111. <https://doi.org/10.2399/yod.15.008>
- Ayhan, K. J. (2019). Boundaries of Public Diplomacy and Nonstate Actors: A Taxonomy of Perspectives. *International Studies Perspectives*, 20(1), 63-83.
<https://doi.org/10.1093/isp/eky010>
- Bardin, L. (2003). *L'analyse de contenu* (11^e éd, Ser. Psychologue, 69). Presses universitaires de France.
- Beine, M. (2017). La mobilité internationale des étudiants : Causes et déterminants. *Regards économiques* (N° 132; Regards Économiques). Université catholique de Louvain, Institut de Recherches Economiques et Sociales (IRES). En ligne :
<https://ideas.repec.org/p/ctl/louvrg/132.html>
- Blair, T. C., Kung, S.-F., Shieh, M.-D., & Kuo-Hsiang Chen. (2015). Competitive Identity of a Nation. *Global Studies Journal*, 8(1), 13-30. En ligne :
<http://ezproxy.usherbrooke.ca/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=101724027&lang=fr&site=eds-live>
- Bouchard, É. (1992). Compte rendu de [Bound to Lead: The Changing Nature of American Power de Joseph S. Nye jr, New York, Basic Books, 1990, 261 p.] *Politique*, (21), 186–189. <https://doi.org/10.7202/040724ar>
- BCEI. Bureau canadien de l'éducation internationale. Consulté le 26 février 2020, à l'adresse <https://cbie.ca/fr/>
- Bureau de la coopération internationale. Données préliminaires relatives aux inscriptions au trimestre d'automne 2018, consulté le 26 février 2020, à l'adresse <https://www.bci-qc.ca/wp-content/uploads/2019/01/Inscriptions-automne-2018.pdf>

- Cao, C., Zhu, C., & Meng, Q. (2016). A Survey of the Influencing Factors for International Academic Mobility of Chinese University Students. *Higher Education Quarterly*, 70(2), 200-220. <https://doi.org/10.1111/hequ.12084>
- Cariou-Charton, S. (2016). L'impact de la mondialisation sur les enjeux d'éducation. *Études*, juin(6), 7-18. <https://doi.org/10.3917/etu.4228.0007>
- Castells, M. (2008). The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 78-93. JSTOR.
En ligne: <https://www.jstor.org/stable/25097995>
- Cattaneo, M., Malighetti, P., Meoli, M., Paleari, S., & Horta, H. (2019). Universities' attractiveness to students : The Darwinism effect. *Higher Education Quarterly*, 73(1), 85-99. <https://doi.org/10.1111/hequ.12187>
- Chatel-DeRepentigny, J., Montmarquette, C., & Vaillancourt, F. (s. d.). Les étudiants internationaux au Québec : État des lieux, impacts économiques et politiques publiques. 65. En ligne :
<https://www.cirano.qc.ca/pdf/publication/2011s-71.pdf>
- Chaubet, F. (2013). Rôle et enjeux de l'influence culturelle dans les relations internationales. *Revue internationale et stratégique*, n° 89(1), 93-101. En ligne :
<https://www-cairn-info.ezproxy.usherbrooke.ca/revue-internationale-et-strategique-2013-1-page-93.htm>
- Choudaha, R. (2017). Three waves of international student mobility (1999–2020). *Studies in Higher Education*, 42(5), 825-832.
<https://doi.org/10.1080/03075079.2017.1293872>
- Dagytė, I., & Zykas, A. (2008). Country Branding: Qualitatively New Shifts in Country Image Communication. *Sociologija: Mintis ir Veiksmas*, 2008(3), 58-70. En ligne :
<http://ezproxy.usherbrooke.ca/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=sih&AN=35989978&lang=fr&site=eds-live>
- Davallon, J. (2004). Objet concret, objet scientifique, objet de recherche. *Hermès*, 38, 30. <https://doi.org/10.4267/2042/9421>

- Dervin, F., & Machart Régis. (2014). Les nouveaux enjeux des mobilités et migration académiques. L'Harmattan. En ligne : <http://www.harmatheque.com/ebook/9782343017662>.
- Dinnie, K., Melewar, T. C., Seidenfuss, K.-U., & Musa, G. (2010). Nation branding and integrated marketing communications: An ASEAN perspective. *International Marketing Review*; London, 27(4), 388-403.
<http://dx.doi.org.ezproxy.usherbrooke.ca/10.1108/02651331011058572>
- EduCanada. A world of possibilities/ Un monde de possibilités. Consulté le 28 août 2020 à l'adresse : <https://www.educanada.ca>
- Educationdata.org. International Student Enrollement Statistics. Consulté le 28 août 2020 à l'adresse : <https://educationdata.org/international-student-enrollment-statistics/>
- Étudiants internationaux | Portail sur les données migratoires. (s. d.). Consulté le 12 mai 2020, à l'adresse <https://migrationdataportal.org/fr/themes/etudiants-internationaux>
- Farwell, J. P., & Hamre, J. J. (2012). Persuasion and Power : The Art of Strategic Communication. Georgetown University Press. En ligne : <http://ebookcentral.proquest.com/lib/usherbrookemgh-ebooks/detail.action?docID=1325115>
- Findlay, A. M., McCollum, D., & Packwood, H. (2017). Marketization, marketing and the production of international student migration. *International Migration*, 55(3), 139-155. <https://doi.org/10.1111/imig.12330>
- Fondation Raïf Badawi. *L'histoire de Raïf Badawi*. Consulté le 28 août, à l'adresse <http://www.fondationraifbadawi.org/raif-badawi-histoire/>
- Gillabert, M. (2017). Diplomatie culturelle et diplomatie publique : Des histoires parallèles ? *Relations internationales*, n° 169(1), 11-26. En ligne : <https://www-cairn-info.ezproxy.usherbrooke.ca/revue-relations-internationales-2017-1-page-11.htm?contenu=resume>

- Golan, G. J. (2013). An Integrated Approach to Public Diplomacy. *American Behavioral Scientist*, 57(9), 1251-1255.
<https://doi.org/10.1177/0002764213487711>
- Gouvernement du Canada, A. mondiales C. (s. d.). ÉduCanada. Consulté le 26 février 2020, à l'adresse <https://educanada.ca/index.aspx?lang=fra>
- Gouvernement du Canada. (2012, novembre 7). ARCHIVED - Imagine Education au/in Canada : Executive Summary of Qualitative Research - March 23, 2012. GAC. Consulté le 26 février 2020, à l'adresse
https://www.international.gc.ca/education/report-rapport/recherche_qualitative_research.aspx?lang=eng
- Gouvernement du Canada. (2019a, mai 21). ARCHIVED - Canada's International Education Strategy (2014-2019). GAC. Consulté le 26 février 2020, à l'adresse
<https://www.international.gc.ca/education/report-rapport/strategy-strategie-2014/index.aspx?lang=eng>
- Gouvernement du Canada. (2019b, août 22). Canada's International Education Strategy (2019-2024). GAC. Consulté le 26 février 2020, à l'adresse
<https://www.international.gc.ca/education/strategy-2019-2024-strategie.aspx?lang=eng>
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Guo, Y., & Guo, S. (2017). Internationalization of Canadian higher education: Discrepancies between policies and international student experiences. *Studies in Higher Education*, 42(5), 851-868.
<https://doi.org/10.1080/03075079.2017.1293874>
- Herrero, Á., Martín, H. S., García de los Salmones, M. del M., & Río Peña, A. del. (2015). Influence of country and city images on students' perception of host universities and their satisfaction with the assigned destination for their exchange programmes. *Place Branding and Public Diplomacy*, 11(3), 190-203.
<https://doi.org/10.1057/pb.2015.4>

- Huijgh, E. (2011). S'ouvrir aux publics étrangers : La diplomatie publique québécoise. *Quebec Studies*, 52, 137-152. <https://doi.org/10.3828/qs.52.1.137>
- Iqbal, M. J., Rasli, A. B. M., & Hassan, I. (2012). University Branding : A Myth or a Reality. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*; Lahore, 6(1), 168-184.
<https://search.proquest.com/docview/1153292549/citation/EE70E1F3E65402FPQ/1>
- James-MacEachern, M., & Yun, D. (2017). Exploring factors influencing international students' decision to choose a higher education institution. *The International Journal of Educational Management*, 31(3), 343-363. Doi : <http://dx.doi.org/10.1108/IJEM-11-2015-0158>
- Jeong Kyung Park, Yong Deog Kim, & DeMatteo, K. (2016). Nation branding through internationalization of Higher education: A Case study of African students in South Korea. *New Educational Review*, 45(3), 52-63.
<https://doi.org/10.15804/ner.2016.45.3.04>
- Kelo, M., Teichler, U., & Wächter, B. (2006). Toward Improved Data on Student Mobility in Europe : Findings and Concepts of the Eurodata Study. *Journal of Studies in International Education*, 10(3), 194-223.
<https://doi.org/10.1177/1028315306288755>
- Knight, J. (2012). Student Mobility and Internationalization: Trends and Tribulations. *Research in Comparative and International Education*, 7(1), 20–33. <https://doi.org/10.2304/rcie.2012.7.1.20>
- Kritz, M. M. (2016). Why Do Countries Differ in Their Rates of Outbound Student Mobility? *Journal of Studies in International Education*, 20(2), 99-117.
<https://doi.org/10.1177/1028315315587104>
- L'Écuyer René. (1990). *Méthodologie de l'analyse développementale de contenu : méthode gps et concept de soi*. Presses de l'Université du Québec.

- L'Étudiant. Paris – Salon de l'Étudiant (dans le cadre du Salon Européen de l'Éducation). Consulté le 26 février 2020 à l'adresse
<https://www.letudiant.fr/etudes/salons/salon-de-l-education.html>
- Lim, W. M., Jee, T. W., & De Run, E. C. (2020). Strategic brand management for higher education institutions with graduate degree programs: Empirical insights from the higher education marketing mix. *Journal of Strategic Marketing*, 28(3), 225-245. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1496131>
- María Cubillo, J., Sánchez, J., & Cerviño, J. (2006). International students' decision-making process. *International Journal of Educational Management*, 20(2), 101-115. <https://doi.org/10.1108/09513540610646091>
- Marjanović, B., & Križman Pavlović, D. (2018). Factors Influencing the High School Graduates' Decision to Study Abroad : Toward a Theoretical Model. *Journal of Contemporary Management Issues*, 23(1), 221-241. En ligne :
<http://ezproxy.usherbrooke.ca/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eoh&AN=EP130507502&lang=fr&site=eds-live>
- Mazière, F. (2018). Chapitre premier. Définitions et inventions dans un cadre hérité: Vol. 4e éd. (p. 7-24). Presses Universitaires de France; Cairn.info. En ligne :
<https://www.cairn.info/l-analyse-du-discours--9782130813958-p-7.htm>
- Mazzarol, T., & Soutar, G. N. (2002). « Push-pull » factors influencing international student destination choice. *The International Journal of Educational Management*; Bradford, 16(2/3), 82-90. En ligne :
<https://search.proquest.com/docview/229222590/abstract/6F5C9E980B05453FPQ/1>
- McKibbin, J. (2015). *Making sense: a student's guide to research and writing* (8e édition). Oxford University Press.
- Metzgar, E. T. (2016). Institutions of Higher Education as Public Diplomacy Tools : China-Based University Programs for the 21st Century. *Journal of Studies in International Education*, 20(3), 223-241.
<https://doi.org/10.1177/1028315315604718>

- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis : an expanded sourcebook* (2nd ed.). Sage.
- Montanari, M. G. et de Moura Engracia Giraldi, J. (2018). A theoretical study on country brand and its management. Um estudo teórico sobre marca-país e sua gestão., 13(2), 14-28. [10.18568/1980-4865.13214-29](https://doi.org/10.18568/1980-4865.13214-29)
- Mowlana, H. (1997). *Global information and world communication: New frontiers in international relations* London: SAGE Publications Ltd
<https://doi.org/10.4135/9781446280034>
- Mucchielli, R. (2006). *L'analyse de contenu : des documents et des communications* (9e éd, Ser. Collection formation permanente, série développement personnel, 16). ESF.
- Nye, J. S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 94-109. JSTOR. En ligne :
<https://www.jstor.org/stable/25097996>
- OCDE. (2019). *Regards sur l'éducation 2019 : Les indicateurs de l'OCDE*. OECD.
<https://doi.org/10.1787/6bcf6dc9-fr>
- Olivier de Sardan, J.-P. (1996). La violence faite aux données. *Enquête*, 31-59, 31-59. <https://doi.org/10.4000/enquete.363>
- Ouellet André. (1994). *Processus de recherche : une introduction à la méthodologie de recherche*(2e éd). Presses de l'Université du Québec
- Polglase, G. (2013). Higher education as soft power in the Eastern Partnership: The case of Belarus. *Eastern Journal of European Studies*, 4(2), 111-121. En ligne :
<http://ezproxy.usherbrooke.ca/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=95087738&site=ehost-live>
- Régis Machart, & Fred Dervin. (2014). *Les nouveaux enjeux des mobilités et migrations académiques*. L'Harmathèque. En ligne :
<http://ezproxy.usherbrooke.ca/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edshar&AN=edshar.9782336337333&lang=fr&site=eds-live>
- Romelaer, P., & Kalika, M. (2016). *Comment réussir sa thèse : définir un sujet, conduire une recherche, soutenir sa thèse* (3e édition, Ser. Méthod'o). Dunod.

- Saldaña Johnny. (2016). The coding manual for qualitative researchers (Third).
SAGE
- Shah, A., & Laino, H. (2006). Marketing a U.S. University to International Students: Which Approach Is Best--Standardization, Adaptation, or Contingency? An Investigation of Consumer Needs in Seven Countries. *Journal of Marketing for Higher Education*, 16(1), 1-24. https://doi.org/10.1300/J050v16n01_01
- Stein, S. (2018). National exceptionalism in the 'EduCanada' brand : Unpacking the ethics of internationalization marketing in Canada. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 39(3), 461-477.
<https://doi.org/10.1080/01596306.2016.1276884>
- Stock, F. (2009). Identity, image and brand : A conceptual framework. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(2), 118-125.
<https://doi.org/10.1057/pb.2009.2>
- Study Australia. Everything you need to know to make the most of Australia's world-class student experience. Consulté le 28 août 2020, à l'adresse :
<https://www.studyinaustralia.gov.au>
- Strassel, C. (2018). Les enjeux géopolitiques de la mondialisation universitaire. *Herodote*, N° 168(1), 9-38. En ligne : <https://www-cairn-info.ezproxy.usherbrooke.ca/revue-herodote-2018-1-page-9.htm?contenu=resume>
- Teichler, U. (2012). International Student Mobility and the Bologna Process. *Research in Comparative and International Education*, 7(1), 34-49.
<https://doi.org/10.2304/rcie.2012.7.1.34>
- Tenzer, N. (2013). La diplomatie d'influence sert-elle à quelque chose ? *Revue internationale et stratégique*, n° 89(1), 77-82. En ligne : <https://www-cairn-info.ezproxy.usherbrooke.ca/revue-internationale-et-strategique-2013-1-page-77.htm>
- Trilokekar, R. D., & Kizilbash, Z. (2013). IMAGINE : Canada as a Leader in International Education. How Can Canada Benefit from the Australian Experience? *Canadian Journal of Higher Education*, 43(2), 1-26.

<http://ezproxy.usherbrooke.ca/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eric&AN=EJ1013584&lang=fr&site=eds-live>

- Trilokekar, R., & Masri, A. E. (2016). Canada's International Education Strategy: Implications of a New Policy Landscape for Synergy Between Government Policy and Institutional Strategy. *Higher Education Policy*; London, 29(4), 539-563. <http://dx.doi.org/10.1057/s41307-016-0017-5>
- van der Zwaan, B. (2017). The global university and the knowledge ecosystem of the future. Dans *Higher Education in 2040* (p. 205-214). Amsterdam University Press; JSTOR. En ligne : <https://doi.org/10.2307/j.ctvfp63n9.24>
- van Ruler, B. (2018) Communication Theory: An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests, *International Journal of Strategic Communication*, 12:4, 367-381, <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1452240>
- Vidal, E. M., Tjaden, J. D., & Global Migration Data Analysis Centre. (2018). Global migration indicators 2018 : Insights from the Global Migration Data Portal: www.migrationdataportal.org. En ligne : https://publications.iom.int/system/files/pdf/global_migration_indicators_2018.pdf
- Walsh, C., Moorhouse, J., Dunnett, A., & Barry, C. (2015). University choice : Which attributes matter when you are paying the full price? *International Journal of Consumer Studies*, 39(6), 670-681. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12178>
- Wei, H. An empirical study on the determinants of international student mobility : A global perspective. *Higher Education* (00181560), 66(1), 105-122. <https://doi.org/10.1007/s10734-012-9593-5>
- Wilson, E. J. (2008). Hard Power, Soft Power, Smart Power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 110-124. JSTOR. En ligne : <https://www.jstor.org/stable/25097997>
- Yaprakli, T. Ş., Absalan, A., & Ünal, M. (2020). The Relationship Between Country Branding Components and Competitive Advantage. *Ülke Markalama*

Bileşenleri ile Rekabetçi Avantaj Arasındaki İlişki., 27(1), 169-181.

<https://doi.org/10.18657/yonveek.541332>

Résumé

Le nombre d'étudiants en mobilité internationale continue d'augmenter. Aujourd'hui, la mobilité étudiante est considérée comme étant une industrie et génère des retombées économiques importantes à l'échelle mondiale. D'autre part, les étudiants étrangers amènent de nombreux bénéfices économiques et sociaux pour les pays d'accueil, particulièrement ceux membres de l'OCDE, mais de plus en plus pour ceux en voie de développement. Dès lors, les universités et les pays hôtes se lancent dans une compétition afin d'attirer et de recruter les étudiants internationaux.

Pour ces motifs, nous nous sommes intéressée aux stratégies et tactiques pouvant influencer les étudiants lorsqu'ils choisissent une destination pour effectuer leurs études supérieures. Plus particulièrement, nous nous concentrons sur les sites EduCanada.ca et StudyinAustralila.gouv.au gérés par les gouvernements canadien et australien, respectivement. Par le biais d'une analyse de contenu du discours des gouvernements, notre objectif est de relever comment l'argumentaire promeut l'image et la réputation du pays, afin d'accentuer sa compétitivité.

Notre analyse s'appuie d'abord sur des modèles du processus de décision des étudiants étrangers. Ensuite, sur les concepts du *soft power*, une stratégie utilisée par les États comme moyen d'influence dans les relations internationales. Elle est exercée par le biais de la diplomatie publique et du *national branding*.

Nous arrivons à deux principaux constats. Dans un premier temps, les gouvernements communiquent stratégiquement aux étudiants en incluant dans leurs discours des arguments qui concordent avec leurs facteurs de décision. Dans un second temps, les gouvernements ont recours au national branding comme moyen pour séduire sa cible et pour renforcer son image de marque compétitive.

Mots clés

Étudiants internationaux – Mobilité étudiante – Communication internationale – Soft power – Diplomatie publique – National branding