

L'Amérique en quête d'image

Katrina a fragilisé le rôle et la légitimité des États-Unis dans le monde selon une étude menée pour l'association américaine Business for Diplomatic Action, en partenariat avec le cabinet d'études Echo Research

Paris, le 8 novembre 2005 - 80 % des articles publiés dans la presse internationale après le passage de l'ouragan Katrina étaient défavorables et critiques à l'égard des États-Unis, ternissant un peu plus l'image de la première puissance économique mondiale au niveau international.

Telle est la principale conclusion de l'étude des retombées presse réalisée par Echo Research en partenariat avec Business for Diplomatic Action. L'objectif de cette étude était de cerner de quelle manière les événements dramatiques engendrés par l'ouragan Katrina avait affecté l'image médiatique des États-Unis dans le monde. Echo Research a analysé 273 articles (éditoriaux, articles d'opinion, interviews) extraits de 39 titres de la presse nationale généraliste et économique influente dans sept pays : l'Allemagne, l'Australie, le Canada, l'Italie, les Pays-Bas, la République tchèque et le Royaume-Uni. Les extraits de presse ont été publiés entre le 29 août et le 15 septembre 2005.

Parallèlement, Echo Research France a mené une étude semblable en partenariat avec le magazine *in:fluencia*. Au total, 468 articles extraits de la presse quotidienne nationale ont été analysés entre le 1^{er} et le 30 septembre 2005.

L'analyse du contenu de la presse internationale et française met en exergue trois points négatifs récurrents :

- **l'incompétence du leadership politique** : 16 % des éditoriaux extraits de la presse internationale ont mis l'accent sur les failles dans la gestion de crise de l'État américain et sur l'inefficacité du leadership politique. Dans la presse française, 41 % des articles analysés ont directement mis en cause le Président George W. Bush et son administration ;
- **le manque de moyens pour les plus démunis** : 12 % de la couverture presse internationale et 39 % du corpus en France ont souligné les défaillances du modèle américain, jugé incapable de subvenir aux besoins des plus démunis. «*Le pays continue à produire, à innover, à consommer et à créer des emplois, mais n'a pas remporté la guerre lancée il y a 40 ans par le Président Johnson contre la pauvreté.*» (*Il Corriere della Sera*, Italie) ;

50,4 % des articles de la presse française ont critiqué la gestion de crise des états fédéraux et l'échec de la FEMA¹ tandis que 62 % indiquaient que cette catastrophe naturelle avait réveillé les fractures sociales et raciales dans le pays.

- **la domination américaine en péril** : 7 % des éditorialistes de la presse internationale estiment que les États-Unis auront des difficultés à maintenir leur hégémonie dans le monde. 40,4 % des articles en France ont mis en exergue l'échec personnel du Président George W. Bush et ont indiqué que le rôle des États-Unis dans le monde serait dorénavant affaibli.

LONDRES - PARIS - BRUXELLES - NEW YORK - STOCKHOLM

Echo Research
72, rue du Faubourg-Saint-Honoré
75 008 Paris

Téléphone : 01 40 07 86 48 - Télécopie : 01 40 07 82 75 - www.EchoResearch.com

En outre, l'étude d'Echo révèle une différence de traitement médiatique selon les pays. Ainsi, la presse anglo-saxonne et la presse française se sont montrées plus négatives (respectivement, 92 et 80 % des articles analysés), contre 72 % des articles publiés dans les autres pays étudiés.

Tous pays confondus, les seuls points positifs ont été à l'égard du secteur privé (entreprises et ONG) qui a pris position et a fait preuve de leadership lorsque les états fédéraux ont montré leur défaillance.

«Depuis sa création, BDA porte une grande attention à la perception des États-Unis à l'étranger. Comprendre de quelle manière les autres nous perçoivent permet d'affiner et de mieux définir dans quelle direction orienter les efforts du secteur privé et de la diplomatie, en proposant des actions concrètes et viables pour l'avenir. Cette étude est essentielle car elle démontre qu'il y a bel et bien eu un 'effet Katrina' sur l'image de notre pays dans le monde. Cet ouragan dévastateur a accru les défis auxquels tous ceux qui œuvrent pour les États-Unis devront faire face à l'avenir pour que notre pays redevienne un partenaire en qui le monde retrouve confiance.» a précisé Keith Reinhard, président de Business for Diplomatic Action.

«Les travaux d'Echo constituent une mine d'informations précieuses car ils nous fournissent une vision objective de la situation actuelle. Les conclusions nous aident à tirer des leçons concrètes sur notre communication et notre réponse à une situation de crise. Analyser les propos tenus dans la presse étrangère et maintenir des relations solides avec la presse sont deux piliers du processus engagé pour rétablir la confiance envers les États-Unis dans le monde.» a ajouté Michael Morley, Deputy Chairman d'Edelman et membre du conseil d'administration de BDA aux États-Unis.

FIN.

¹ FEMA : Federal Emergency Management Agency.

La présentation des conclusions faite au membres de Business for Diplomatic Action est disponible sur le site : www.businessfordiplomaticaction.org.

Pour de plus amples informations sur Echo Research, consultez notre site : www.EchoResearch.com.

Contacts presse

Sylvie Testard - SylvieT@echoResearch.com

Téléphone : 01.40.07.86.48 - Télécopie : 01.40.07.82.75

Méthodologie

Ces résultats sont fondés sur une étude qualitative du contenu de 741 retombées presse publiées du 29 août au 15 septembre 2005 en Allemagne, en Australie, au Canada, en Italie, aux Pays-Bas, en République tchèque et au Royaume-Uni (273 articles au total) et du 1^{er} au 30 septembre en France (468 articles). Ont été pris en compte :

- les articles d'opinion, éditoriaux et interviews consacrés à la communication de George W. Bush, de son administration et des états fédéraux ;
- les articles faisant état de l'organisation des actions et des mesures d'urgence mises en œuvre suite au passage de Katrina ;
- les articles relatant l'impact de Katrina sur l'image des États-Unis.

Les publications incluses sont :

Allemagne : *Berliner Morgenposten, Berliner Zeitung, Focus Magazin, Frankfurter Allgemeine Zeitung, General Anzeiger, Hamburger Abendblatt, Die Welt/am Sonntag, Süddeutsche Zeitung, Stern, Der Spiegel.*

Australie : *Sydney Morning Herald, The Age, The Australian, Australian Financial Review, Daily Telegraph.*

Canada : *Globe & Mail, National Post, Toronto Star, Montréal Gazette, Ottawa Citizen, Vancouver Sun.*

France : *Le Monde, Le Figaro, Libération, Les Echos, La Tribune, La Croix.*

Italie : *Italia Oggi, MF, Il Sole 24 Ore, La Stampa, Il Corriere della Sera, La Repubblica.*

Pays-Bas : *De Telegraaf, Het Financieele Dagblad, Haagsche Courant.*

République tchèque : *Hospodarske Noviny, Lidove Noviny*

Royaume-Uni : *Financial Times, The Economist, The Times, The Guardian/Observer, The Independent, Daily Telegraph.*

À propos d'Echo Research

Echo est une société spécialisée dans les études et le conseil en communication. Echo évalue de quelle manière les parties prenantes (ou *stakeholders*) perçoivent la réputation des entreprises et organismes divers, leur communication et les actions menées. Les études réalisées par les experts d'Echo permettent d'anticiper les enjeux émergents et de gérer les risques d'opinion.

Créée en 1989, la société emploie 50 consultants et plus de 100 analystes associés, basés à Paris, Londres, Bruxelles, Stockholm et New York. Elle compte plus de 100 clients annonceurs, tous secteurs confondus. Echo collabore avec plus du quart des sociétés classées par le *FTSE* et par *Fortune*.

Certifiée ISO 9002 et partenaire actif du programme 'Pacte Mondial' de l'ONU, Echo se consacre de manière croissante aux questions relatives à la responsabilité sociale et à la gouvernance d'entreprise.

Echo, le sens du dialogue