

DENIS BONZY

Barack Obama

l'espoir de l'audace



DENIS BONZY

Barack Obama

l'espoir de l'audace

Voyage au cœur
d'une campagne présidentielle

Editions Exprimeo.fr

Date de publication / 20 août 2008
Newday

Tout débute par un livre : «*l'audace de l'espoir*». Dans l'Amérique qui doute, un jeune Sénateur métis explique son parcours atypique et expose les raisons de sa confiance dans son pays. Ce livre remporte un grand succès et ouvre la voie à une étape politique à part entière. A l'issue du long processus sélectif implacable qui caractérise une présidentielle Américaine, ce livre s'avère être d'abord l'espoir de l'audace.

L'audace d'une candidature atypique en rupture avec bon nombre des critères habituels d'une campagne présidentielle bien au-delà du goût habituel pour le neuf.

En effet, chaque élection présidentielle Américaine reflète le culte du neuf. A cette occasion, l'électorat exprime son souhait de repartir sur des bases nouvelles et parvenir ainsi à «*recommencer le monde*».

Chaque élection présidentielle est marquée par cette logique de rupture.

Barack Obama : l'espoir de l'audace

En 1976, Jimmy Carter promettait la fin d'une présidence machiavélique.

En 1980, Reagan marquait le retour d'un pays qui entendait être internationalement respecté.

En 1992, la victoire de Clinton était celle de la proximité et du retour aux priorités intérieures.

En 2000, le succès de Bush était le triomphe d'une Amérique morale.

2008 n'échappera pas à cette culture.

Une culture qui doit compter avec deux autres facteurs.

D'une part, l'extraordinaire complexité d'un processus de sélection qui broie les candidats fragiles. Un ancien candidat à l'élection présidentielle américaine a dressé le portrait du «bon candidat» dans ces termes : *«pour devenir Président des USA, il faut le vouloir plus que tout au monde. Il faut avoir la foi d'un martyr, la détermination d'un coureur de marathon, la résistance d'un boxeur, la précision d'un chirurgien et la force de caractère d'un commando de guérilla».*

D'autre part, des contraintes propres à chaque parti qui doit trouver des points d'équilibres dans des circonstances différentes.

Pour les démocrates, il s'agit de ne pas s'aliéner la «gauche» tout en présentant un programme qui soit à droite ou pour le moins au centre. Le Parti Démocrate est traversé par des

courants culturels multiples, très catégoriels, souvent en rupture avec les vraies vagues de fond qui portent le courant majoritaire de l'opinion publique américaine. Il lui faut garder tous ses courants sans que leurs divergences ne conduisent à l'implosion et les rapprocher des vagues de fond de l'opinion publique. C'est une tâche difficile. Bill Clinton a été le dernier à réussir cet exploit en ... 1996.

Du côté du Parti Républicain, l'enjeu est double. Le premier impératif consiste d'abord et le plus rapidement possible à «limiter la casse» de la perte de confiance dans l'actuel ticket présidentiel qui a connu un second mandat très délicat. Le second impératif vise à incarner une droite morale et libérale sans apparaître trop dure et implacable pour celles et ceux que la vie peut éprouver.

Dans ce contexte classique, la présidentielle 2008 a apporté son lot de nouveautés. Elles sont nombreuses à chaque étape du processus. La principale réside dans le profil du candidat démocrate, premier candidat métis en situation de gagner.

Ces dernières années, l'Amérique avait parfois donné le sentiment d'avoir perdu son comportement novateur. Avec la candidature de Barack Obama, elle montre qu'elle l'avait peut-être simplement égaré le temps de deux mandats marqués par des conditions exceptionnelles. Mais, avec l'élection de 2008, elle retrouve sa jeunesse, son internationalisme, la force de nouveaux rêves, de nouvelles visions, d'un nouveau monde.

C'est là l'un des multiples enjeux de la candidature de Barack Obama. Plus que jamais, le scrutin de novembre 2008 sera

Barack Obama : l'espoir de l'audace

d'abord un rendez-vous des Américains avec eux-mêmes.

Si chaque élection présidentielle est «un nouveau départ», celle de 2008 peut être une véritable rupture tant le profil de Barack Obama est en décalage avec les repères habituels. Sa religion, sa couleur de peau, sa jeunesse, son inexpérience auraient été hier des handicaps insurmontables. Ce sont aujourd'hui des atouts.

Certains veulent y voir les effets ponctuels d'une opinion séduite par un candidat très charismatique. La rudesse des dernières semaines de campagne devraient donc permettre de déchirer le voile et montrer à l'opinion que ce candidat n'est pas à la hauteur des impératifs de la fonction.

En réalité, loin d'être le fruit d'une séduction ponctuelle, cette percée traduit d'abord une remarquable constance de l'opinion publique Américaine. La percée de Barack Obama a ses racines dans les enseignements des élections dites du mid term de novembre 2006 qui ont marqué un véritable tournant.

C'est ce voyage dans cette campagne des 20 derniers mois qui permet de saisir les véritables enjeux de la présidentielle 2008.

Le lancement de la campagne de Barack Obama

1 **Le lancement de la campagne de Barack Obama**

D'ABC News consacrant plusieurs minutes à la «*super star du Parti Démocrate*» à la couverture de Newsweek titrant sur sa photo en couverture «*le prochain Président ?*» : l'«Obama-mania» a pris naissance début 2007.

Le véritable acte de naissance de Barack Obama datait pourtant de juillet 2004. Lors de la Convention Démocrate chargée de donner l'investiture à John Kerry, le discours de Barack Obama fut le temps fort qui a marqué tous les congressistes. Il fait l'apologie d'une Amérique généreuse, unie, rassemblée. Quelques semaines plus tard, Barack Obama est élu au Sénat succédant à un Sénateur Républicain.

Le 05 janvier 2005, il prête serment et devient le seul Sénateur afro-américain à siéger au Sénat. Depuis cette date, il est au

Barack Obama : l'espoir de l'audace

centre d'un vrai «conte de fées».

Cette popularité soudaine est le fruit de trois facteurs.

Tout d'abord, la tonalité originale du contenu même de ses discours qui expriment chacune de ses recommandations à partir de sa propre vie.

Il ancre ses références dans l'expérience de son existence. C'est vrai que sa vie a été atypique.

Son père a grandi au Kenya et vivait comme berger d'un troupeau de chèvres. Il a gagné une bourse pour étudier à Hawaï. Là, il a rencontré une jeune femme originaire du Kansas et l'a épousée. Barack Obama naît de cette union le 04 août 1961. Sa mère est d'ascendance cherokee et le prénom Barack signifie «béni» en Swahili. Cette union prend fin lorsque son père retourne au Kenya pour y travailler comme économiste. Sa mère se remarie et la famille emménage à Djakarta. En 1971, Barack Obama revient à Hawaï vivre chez ses grands-parents pour s'assurer une meilleure scolarité que celle susceptible de lui être donnée en Indonésie. Il étudie le droit l'Université de Columbia à New York. Il s'installe à Chicago puis repart étudier le droit à Harvard. A son retour il devient Professeur en droit constitutionnel à Chicago et entre dans un cabinet juridique.

Ensuite, seconde particularité, il défend tout ce qui peut rassembler l'Amérique. Son discours sur la guerre d'Irak en est symbolique. A Boston en 2004, il pointe d'abord toutes les obligations qui doivent entourer ceux qui envoient des troupes

Le lancement de la campagne de Barack Obama

en Irak. Il déclare notamment : *«quand nous envoyons nos jeunes femmes et hommes, nous avons une obligation solennelle de ne pas cacher les mauvaises nouvelles, de ne pas voiler la vérité au sujet du pourquoi ils y vont mais surtout à leur retour nous devons les assurer de notre solidarité matérielle»*. Et d'ajouter *«qu'il faut immédiatement envoyer assez de troupes pour gagner la guerre, faire la paix, gagner le respect du monde et revenir en Amérique»*.

Enfin, Barack Obama incarne l'honnêteté dans la présentation de son propre cursus personnel. Il dévoile ses erreurs, des travers et il est loin de dresser un tableau idyllique de son passé.

Ces trois traits sont le socle de sa percée. Ils sont empreints d'une très grande originalité dans l'Amérique de GW Bush.

En effet, la culture politique dominante est faite d'uniformité dans le cursus des responsables politiques, d'oppositions incessantes entre les Républicains et les Démocrates et surtout d'une présentation des cursus individuels minutieusement nettoyés de toute aspérité.

Avec le recul, il est facile de convenir d'une grille de lecture qui explique tout et met rapidement en ordre une victoire supposée aisée.

La réalité fut toute autre tant les étapes ont été nombreuses et délicates avant même de parvenir à la désignation comme candidat démocrate. Le processus des primaires est long, difficile, particulièrement sélectif.

Barack Obama : l'espoir de l'audace

Barack Obama a franchi ce processus dans des conditions impensables à l'origine. Il est d'ailleurs significatif de revoir des vidéos de début 2007 quand des journalistes évoquent «le tour de piste» avant la prochaine «véritable» candidature...

2

**Hillary Clinton dans la bataille : les
raisons de sa défaite**

La présidentielle 2008 a ses racines directes dans la campagne dite du mid term en novembre 2006. Une élection qui marque une sévère défaite Républicaine avec le réel tournant du scandale inattendu dit «*le scandale Foley*», nom d'un très jeune employé du Congrès victime de jeux sexuels qui ont défrayé la chronique et ajouté à l'image de Washington, capitale des «mauvaises moeurs».

Ce tournant traduit alors deux phénomènes importants. La place prépondérante de la morale pour «l'Amérique profonde», dont le droite religieuse qui a contribué aux dernières victoires républicaines de façon décisive depuis 2000, conduit à une forte abstention qui défait des sortants Républicains dans des fiefs classiques.

Barack Obama : l'espoir de l'audace

La propension immédiate de cette «Amérique profonde» à stigmatiser tous les «pêchés» des Capitales de la Côte Est dont Washington, capitale politique ou New York, capitale économique et médiatique, et à souhaiter du neuf pour évoluer vers un candidat d'un profil plus modeste, au cursus moins aisé et issu de territoires intérieurs moins privilégiés.

Pendant cette élection dite du mid term, Hillary Clinton est candidate au renouvellement de son mandat de Sénatrice de New York. Elle a conscience du changement qui prend corps dans le pays et profite de cette circonstance pour tenter de changer son image de marque.

Elle sait que le pays attend une candidature chaleureuse, méritante et charismatique.

Face à cette demande, son offre est éloignée. Si Hillary Clinton est charismatique, elle n'est en revanche pas chaleureuse et son parcours personnel méritant est désormais éclipsé par les «années Maison Blanche».

Contrairement à certains reportages parus dans des journaux «grand public» s'enthousiasmant alors sur la candidature d'Hillary Clinton à la prochaine présidentielle, il importe d'avoir à l'esprit trois repères concrets pour juger de l'état de l'opinion à son égard avant le lancement des primaires démocrates

Dans sa propre circonscription sénatoriale, elle aurait été largement battue si son opposant républicain avait été Rudolph Giuliani. Les sondages font alors classiquement état d'écarts de

Hillary Clinton dans la bataille

près de 6 points.

Deuxième donnée, seulement 33 % des électeurs de l'Etat de New York déclarent souhaiter sa candidature à l'élection présidentielle de 2008.

Enfin, à la question ouverte suivante «*si vous aviez une question à poser à Hillary Clinton, ce serait laquelle ?*» la réponse qui arrive très largement en tête pour l'opinion publique américaine est tout simplement ...: «*faites vous chambre à part avec Bill Clinton ?*»...

Si personne ne peut contester les qualités intellectuelles d'Hillary Clinton ni le recentrage qui a déjà été le sien dans le cadre des votes au Sénat, son parcours demeure très exposé à de nombreux scandales qui ont marqué l'opinion publique américaine même si les issues ont été souvent en sa faveur. Ces «affaires» l'ont positionnée dans un registre fait de «souffre» et d'usure qui est à l'opposé des attentes de l'opinion américaine.

Elle ne parviendra jamais à corriger son image initiale.

Elle veut conduire une campagne de proximité mais matériellement ce choix n'est pas aisé à mettre en œuvre.

En effet, lors des primaires, par son statut d'ancienne First Lady, Hillary Clinton est à la seule candidate à disposer d'une protection des services secrets Américains ; ce qui complique considérablement les choses.

Hillary Clinton entend construire ses visites comme un retour

Barack Obama : l'espoir de l'audace

aux «connaissances d'antan». Elle rappelle en permanence qu'elle vient «revoir de vieux amis» ; même si dans le concret de l'organisation de l'agenda, l'essentiel pour elle consiste surtout à rencontrer toutes les personnalités qui comptent dans l'appareil du Parti Démocrate de l'Etat en question.

Au niveau de son discours, Hillary Clinton se veut simple, proche, à l'écoute. C'est là que les services officiels de sécurité compliquent tout et la repositionnent immédiatement du côté de son ancien statut...

A fin février 2007, les enquêtes conduites dans l'Iowa placent John Edwards en tête (24 %) suivi par Hillary Clinton et Barack Obama tous deux à égalité à 18 %.

Le dernier sondage réalisé début mars 2007 par WBZ-TV dans le New Hampshire place Hillary Clinton en tête (32 %) suivie par Barack Obama (25 %) et John Edwards (16 %).

Par conséquent, dès le début, avant même la montée en puissance incontournable de ses concurrents, rien n'était acquis pour l'ex First Lady, loin s'en faut.

Trois facteurs expliquaient cette situation.

Tout d'abord, Hillary Clinton est la candidate qui suscite le plus grand nombre de publicités négatives. Ces «negative ads» font des ravages. Elle bat les records de sites négatifs. C'est donc une candidate très exposée qui devient un favori défavorisé.

Hillary Clinton dans la bataille

Ensuite, les électeurs attendent «un nouveau départ» c'est-à-dire un nouveau leader avec des idées nouvelles. Les anciens leaders «ont fait leur temps». Une réelle aspiration au changement de têtes se fait jour. Hillary Clinton éprouve des difficultés à trouver ce souffle du neuf.

Enfin, la mode est à la proximité, au «meeting au coin de rue». Les idéologies sont renvoyées au musée. Or, Hillary Clinton a une image durable, indémodable d'idéologue.

En effet, son discours, toujours très conceptuel, donne le sentiment d'être idéologue.

Ce discours est perçu comme constitué d'idéalisme frustré, d'absence de naïveté ou d'émotion et surtout toujours dominé par l'ambition de la réussite. Toutes ces images pénalisent fortement la candidate démocrate. Le pays veut reléguer les idéologies traditionnelles au musée. Il attend une nouvelle génération qui soit attachée au pragmatisme, à l'équité et surtout soucieuse de «résoudre les problèmes».

C'est cette ambiance «de nouveau leadership» qui plombe dès l'origine Hillary Clinton et qui laisse des espaces pour d'autres candidats dont Barack Obama.

Hillary Clinton mobilise toute son imagination pour tenter d'incarner ce «neuf». Même lorsqu'elle parvient à énoncer des «idées neuves», elles paraissent comme de «vieilles recettes» déjà mises en avant sous la Présidence Clinton.

Hillary Clinton n'avait pas le tempérament à la mode.

Barack Obama : l'espoir de l'audace

Elle dégagait du radicalisme, du professionnalisme politique et de l'expérience là où le pays attendait du pragmatisme, de l'innovation et de la jeunesse.

Elle conduit alors une campagne qui devient agressive pour exposer ses concurrents à la gaffe qui valoriserait son expérience.

Son sort est passé dans les mains de ses concurrents. Avec leurs erreurs, de nouveaux déclics sont supposés rouvrir des espaces pour Hillary Clinton.

Ces gaffes n'arriveront jamais.

Elle sait qu'une semaine dans la politique américaine c'est une éternité. Elle va donc s'obstiner à vouloir durer dans la campagne. Même en mobilisant tout l'appareil démocrate, la lutte devenait trop difficile.

Au départ, elle pensait aussi compter sur l'aide de ... Bill Clinton. Depuis plusieurs mois, il a beaucoup travaillé pour modifier son image de marque. Il a même engagé une véritable entreprise de reconquête de sa popularité. Ainsi, mardi 31 mars 2006, Bill Clinton a annoncé la tenue d'une importante réunion en septembre 2006 à New York sur le thème du développement global. A cette réunion sont annoncées les participations de Bill Gates, Laura Bush, Jacques Chirac, Rupert Murdoch, Richard Branson, Warren Buffet...

Par cette initiative, Bill Clinton aide des projets durables de développement. Sur 2005 par exemple, il a conduit avec

Hillary Clinton dans la bataille

Citigroup des actions de micro-crédits à hauteur de 5, 5 millions de dollars dans 25 pays en voie de développement. Des projets qui ont permis d'influer sur la situation de plus de 2 millions de personnes.

Par de tels projets, Bill Clinton défend la thèse du développement global et durable dans le monde. Le Maire Républicain de New York s'est officiellement félicité que la Ville de New York ait été choisie comme lieu du colloque 2006 qui se déroulera du 20 au 22 septembre 2006. Cette action est l'un des volets de la «reconquête» de l'opinion américaine conduite par l'ancien Président.

Cette reconquête est passée en réalité par trois étapes.

Tout d'abord, lors du 1er mandat de Bush, Bill Clinton a observé une éthique exemplaire de sa fonction d'ex-Président.

Ensuite, il a conduit des actions qui ont progressivement fait de lui la référence d'une «autre Amérique», celle de la coopération internationale, des grandes causes humanitaires. Il s'est ainsi installé en réel contrepouvoir d'opinion au moment même où GW Bush incarnait une Amérique isolée, impérialiste, impopulaire internationalement.

Enfin, avec l'impopularité croissante du ticket républicain, une «réécriture» du second mandat de Clinton est progressivement intervenue relativisant des données «intimes» et rehaussant le bilan public de ses deux mandats.

Mais surtout, pendant toute cette période, son réseau au sein du

Barack Obama : l'espoir de l'audace

Parti Démocrate est demeuré très influent. Ses anciens collaborateurs, dont Harold Ickes, ont pris des initiatives publiques importantes dans la collecte de fonds pour les prochaines échéances.

Bill Clinton a été l'invité d'honneur des Universités les plus prestigieuses. Ses discours à Yale puis à Georgetown à l'automne 2001 ont constitué des étapes fondatrices de ce nouveau volet par la qualité de ses prestations. Il a conduit une lutte intense contre le SIDA et pour tout ce qui touche au renforcement de la couverture santé des plus défavorisés.

De façon plus générale, il a endossé tous les thèmes qui sont des enjeux de générations dont la défense de l'environnement.

Sur le plan international, il ne parle que de «paix» là où son successeur est de plus en plus perçu comme belliciste.

C'est la première fois qu'un ancien Président des USA atteint par la limite du cumul des mandats procède ainsi.

L'actualité n'est plus alors de savoir si Bill Clinton a une utilité dans le débat public américain mais à quelle nouvelle fonction il peut retrouver l'expression et l'action utiles que chacun lui reconnaît sans contestation.

Un bel exemple de reconversion bien loin d'une retraite dorée à ne parler que du passé...

Mais cette reconversion va avoir un terrible effet boomerang.

Hillary Clinton dans la bataille

Persuadé d'être ainsi revenu en grâce, Bill Clinton ne restera pas dans la coulisse. Il sera au premier rang de la campagne de son épouse.

En donnant ainsi du crédit à l'idée ancienne du «ticket Clinton», il va involontairement beaucoup nuire aux intérêts de son épouse.

Ce d'autant plus que, dès que la campagne devient difficile, Bill Clinton monte au créneau avec des arguments très polémiques qui vont nuire à la candidate placée dans l'impossibilité de désavouer publiquement son époux.

Si Hillary Clinton ne parvenait pas à prendre les «bons habits pour 2008», elle subissait l'impact négatif d'un retour tonitruant de son époux sur la scène politique.

Impossible de combler ces deux handicaps.

Barack Obama : l'espoir de l'audace

3

La chute des autres idoles

Même avec une candidature délicate pour Hillary Clinton, le chemin de la victoire au sein du Parti Démocrate n'était pas pour autant ouvert pour Barack Obama. Il fallait compter avec de nombreux autres concurrents redoutables. Au premier rang de ces concurrents figurait John Edwards.

John Reid Edwards est né le 10 juin 1953. En 2004, il fut candidat aux primaires américaines au sein du Parti Démocrate. Il s'installe progressivement comme le principal concurrent de John Kerry avant de se retirer puis d'annoncer son ralliement à John Kerry.

A ses côtés, il a effectué un parcours de candidat à la Vice-Présidence dans des conditions particulièrement performantes. Auparavant, il s'était fait remarquer dans trois circonstances particulières.

Barack Obama : l'espoir de l'audace

Tout d'abord, sur le plan professionnel, il a fait fortune comme avocat en engageant des procès retentissants contre des grandes sociétés accusées d'avoir lésé des consommateurs en particulier face à des cigarettiers.

Ensuite, lors de la procédure d'impeachment contre le Président Clinton, il fut l'un des avocats les plus exposés dans la défense du Président ; ce qui lui assura une reconnaissance rapide au sein du Parti Démocrate.

Enfin, il devint Sénateur de la Caroline du Nord à l'issue d'une campagne au ton novateur se voulant en permanence le «*champion des gens ordinaires*».

Issu d'un milieu modeste, John Edwards a gardé un ton populiste. Son physique télégénique lui a assuré une rapide notoriété.

Très tôt, il a mené une pré-campagne méthodique pour la présidentielle de 2008. Cette pré-campagne se déroule à partir de méthodes simples alliant terrain et institutions universitaires. Une présence dans l'ensemble des USA qui intervient près de 20 jours par mois à partir du premier semestre 2006.

Sur le terrain, John Edwards multiplie les rencontres à thèmes : visites d'usines, hôpitaux... Toutes ces visites sur le terrain ont un point commun : aller au contact et à la rencontre des plus défavorisés.

Au niveau des institutions universitaires, il développe les thèmes novateurs qu'il souhaite porter dont :

La chute des autres idoles

- le caractère immoral d'acceptation d'un certain seuil de pauvreté,
 - les arbitrages nouveaux à opérer. Il dénonce les aide accordées aux grands groupes pétroliers démesurées par rapport aux aides accordées par exemple aux organismes chargés de promouvoir la couverture santé des enfants,
 - la mise en place d'un « salaire minimum »,
 - la stigmatisation de la coupure croissante entre la « riche Amérique » et celles des « pauvres »,
 - les abus des grands groupes industriels,
-

Sur ces terrains, il choisit des géographies qui correspondent aux premières localités des primaires 2007-08. Il sait désormais combien les résultats des premiers votes créent une dynamique ou pas. Ces premiers votes assureront l'émergence des candidats « sérieux » appelés à concourir pour l'investiture finale.

Surtout, par le contact personnel et direct créé entre lui et l'électorat de base, John Edwards vise à amoindrir la fonction d'intermédiaire reconnue au Parti Démocrate. Il entend créer sa propre structure de quadrillage du terrain. Tout paraît donc en marche. Il bénéficie d'une compassion pour l'état de santé de son épouse qui tente de se remettre d'un cancer. Une épreuve familiale supplémentaire pour ce père qui perdit tragiquement un jeune fils au milieu des années 90.

Ce schéma était trop idéal pour fonctionner. John Edwards s'est rapidement installé dans la fonction du « troisième candidat ». Comment expliquer ce fait alors même qu'il

Barack Obama : l'espoir de l'audace

rassemblait toutes les qualités pour être premier ?

Il y a deux raisons majeures.

D'une part, il a peiné à faire rebondir sa campagne. Pratiquement, une primaire doit créer des événements pour entrer dans le champ de couverture des médias. John Edwards n'arrive pas à faire naître ou à gérer l'inconnu. Tout est maîtrisé, trop maîtrisé et devient donc lisse. Sa campagne a été sérieuse mais elle a manqué de temps forts pour s'installer au centre du tourbillon médiatique.

D'autre part, John Edwards est trop modéré. Il ne se place jamais au départ ou en cours d'une forte polémique.

Pour ces raisons, il a progressivement acquis une image de second. Un second certes sérieux et fiable mais un second. Et il n'arrive pas à détacher cette image de second.

Lors de la primaire 2008, être second c'était être relégué à la ... troisième place face au duel des premiers Obama / Clinton.

L'usure a donc fait son œuvre. Les financiers l'ont quitté. John Edwards s'est progressivement marginalisé, s'éloignant de toute perspective de victoire et disparaissant lentement mais sûrement de la donne.

Une autre idole était Al Gore.

Présenter le parcours d'Al Gore, c'est remettre en question des idées très souvent répandues dans la politique américaine.

La chute des autres idoles

Après une présidentielle perdue, toute candidature à une nouvelle présidentielle serait très difficile voire impossible.

Un Vice-Président, candidat battu à la présidentielle, serait voué à une retraite dorée inactive se résumant à des actions honorifiques symboliques.

Al Gore a fait exploser ces «idées reçues».

Il importe d'abord de rappeler combien il serait parfois impressionnant d'imaginer l'impact d'un scrutin présidentiel 2000 portant à la Présidence des Etats-Unis Al Gore et non pas GW Bush.

Or, le 7 novembre 2000 Al Gore a obtenu 550 000 voix de plus que son adversaire sur l'ensemble du territoire américain. Mais seul le système des grands électeurs et la victoire de GW Bush en Floride le privent de la victoire «officielle». En Floride, officiellement, GW Bush a gagné avec 537 bulletins d'avance sur un total de 6 millions. Les recomptes financés par des journaux indépendants vont fréquemment remettre en question ce «résultat officiel».

Sur le second point, il suffit de se référer aux sondages pour prendre conscience du soutien populaire dont bénéficie Al Gore qui constituait une vraie «rampe de lancement» pour les présidentielles de 2008.

Enfin, sur la «retraite dorée mais quasi-oisive», l'agenda d'Al Gore, pour la simple promotion de son film documentaire

Barack Obama : l'espoir de l'audace

« The inconvenient truth », faisait pâlir bon nombre d'actuels responsables d'exécutifs tant sa tournée internationale est chargée en déplacements et en conférences.

La personnalité d'Al Gore allait en décider autrement. C'est une personnalité complexe que résumant bien trois anecdotes.

En 1965, dans l'almanach de fin d'année d'une école privée St Albans de Washington figure une photo de 51 élèves de classes terminales. Sous le portrait de l'un d'entre eux est inscrite une phrase d'Anatole France «*les gens sans défaut sont terrifiants*». Ce portrait est celui d'Al Gore qui a choisi une formule d'un auteur français.

En 1969, son père est Sénateur du Tennessee. Al Gore vit pour partie à Carthage, petite ville à l'est de Nashville dans le Tennessee. Le 7 août 1969, par amour pour son père afin de ne pas le mettre en difficulté dans cette période très controversée, Al Gore se porte volontaire pour le Vietnam tout en sachant pourtant combien cette guerre suscitait son hostilité.

En 1989, son fils Albert, alors âgé de 6 ans, est victime d'un très grave accident automobile. Al Gore se retire de la politique et il faudra attendre le 9 juillet 1992 pour le voir ré-apparaître sur le ticket démocrate avec Bill Clinton alors même que depuis 1988 tout le prédisposait à la première place des candidats démocrates.

La popularité d'Al Gore s'explique par le retour à de «nouvelles valeurs» que l'opinion publique américaine entend promouvoir dont celles d'une Amérique plus respectueuse de

La chute des autres idoles

ses partenaires internationaux comme des questions d'environnement.

Dans ce contexte, Al Gore a le profil de cette réconciliation.

Mais, Prix Nobel de la Paix, il semble ne plus vouloir s'impliquer dans un processus électif. Une autre idole venait de libérer la place. La publication récente des mémos du conseiller en stratégie d'Hillary Clinton, Mark Penn, montrent que l'ex-First Lady craignait d'abord la candidature d'Al Gore.

Le troisième nom souvent évoqué parmi les Démocrates était celui de Wesley Clark. Déjà, lors de la présidentielle de 2004, Bill Clinton était persuadé de détenir en Wesley Clark le profil idéal pour battre GW Bush et l'empêcher d'aller vers son second mandat présidentiel.

A cette époque, le pays était tout entier tendu vers sa croisade anti-terrorisme. Le candidat démocrate ne pouvait subir un déficit d'exemple en matière de sécurité nationale.

Par son cursus personnel, Wesley Clark semblait rassembler toutes les qualités nécessaires.

Né le 23 décembre 1944, il est général 4 étoiles à la retraite ayant exercé la responsabilité de Commandant en Chef des forces de l'OTAN de 1997 à 2001 et dirigé les opérations lors du conflit du Kosovo. Avant cette responsabilité éminente, toute sa carrière était parsemée de faits d'armes significatifs et de multiples décorations. Bien davantage, à de multiples

Barack Obama : l'espoir de l'audace

occasions, il avait exprimé son soutien en faveur de candidats Républicains dont Reagan et même GW Bush lors de sa campagne de 2 000.

En conséquence, au printemps 2003, une stratégie assez complexe fut construite par des ex-collaborateurs de Clinton. Pour l'essentiel, elle consistait à faire grimper la notoriété de Wesley Clark à l'aide d'interventions télévisées de plus en plus fréquentes sur les dossiers militaires d'actualité et la création de groupes locaux «spontanés» appelant à la candidature de W. Clark.

Ce schéma négligeait deux facteurs. D'une part, l'impact irremplaçable de la présence sur le terrain qui est un point de passage obligé lors d'une primaire. Pendant que Wesley Clark tardait à rejoindre le terrain pour donner le sentiment qu'il répondait presque forcé à un «appel de la base», d'autres candidats quadrillaient chaque Etat avec efficacité. Si bien que les premières primaires ont donné de très mauvais résultats pour W. Clark à la candidature parfois même encore non officiellement déclarée.

D'autre part, commander des troupes militaires c'est une chose mais aller à la rencontre d'électeurs, c'est une autre chose. Lorsqu'il a du accélérer son implication personnelle sur le terrain, Wesley Clark est alors apparu peu charismatique, distant, confus dans ses messages trop nuancés ; bref, piètre candidat. Il se retira vite de la course par une déclaration du 11 février 2004 et se rangea derrière John Kerry sans avoir de rôle marquant pendant les derniers mois de la campagne présidentielle.

Ce «passé électoral» collait encore à la peau de Wesley Clark lors des premières primaires pour 2008. Serait-il capable d'être un candidat crédible sur le terrain en dehors des constructions intellectuelles de Washington ?

Depuis les attentats du 11 septembre, les Américains ont fait de la sécurité nationale une réelle priorité. Ils prennent désormais leurs distances avec ce qui est perçu comme des excès dans la politique républicaine et tout particulièrement celle de GW Bush. Mais ces distances ne doivent pas conduire à conclure que la sécurité nationale ne serait plus une vraie priorité. C'est sur la base de ce constat que le Parti Démocrate cherche toujours le «bon profil». Par leur absence de responsabilités internationales, les candidats issus d'une expérience de Gouverneur ont un déficit important en ce domaine. Ils ont donc du mal à inspirer confiance. Seul Wesley Clark dispose d'une crédibilité forte en la matière.

Cet enjeu (trouver un profil de proximité sur les questions intérieures et rassurant sur la sécurité nationale) a longtemps été présenté comme «le défi» des Démocrates. Mais une nouvelle fois, Wesley Clark n'est jamais allé sur le terrain pour exprimer une véritable offre politique. Il restera donc un parcours pour un état major militaire.

S'il fallait sécuriser sur le plan international, il serait donc possible de faire appel à un Sénateur reconnu pour ses compétences en la matière. Et ce fut au tour de Joe Biden de s'engager dans la primaire.

Barack Obama : l'espoir de l'audace

Joseph Biden Jr est né le 20 novembre 1942. Il est Sénateur du Delaware depuis novembre 1972. Cet éminent membre du Parti Démocrate est l'un des Sénateurs les plus influents et respectés du Sénat Américain. Il est père de 3 enfants dont l'un a servi pendant la dernière guerre en Irak. Ses domaines de prédilection sont la politique étrangère et la politique criminelle. En 2004, il a été à l'origine d'une loi augmentant très significativement les fonds alloués à la politique contre le crime. C'est aussi un des spécialistes de la lutte contre la drogue.

Joe Biden avait connu déjà deux tentatives à des primaires pour une présidentielle.

La première fut en 1988. Son parcours fut délicat et une hospitalisation en février 1988 mit fin à sa campagne.

Pour la présidentielle de 2004, il a été sollicité par le Parti Démocrate. Il a alors publiquement et longuement milité pour un ticket Kerry-McCain, ce qui était très original puisque réalisant une sorte d'union nationale. Il n'a pas été entendu et a pris du retrait tout en apparaissant comme le probable Secrétaire d'Etat aux Affaires Etrangères dans une éventuelle Présidence Kerry.

Le profil de Joe Biden était intéressant car il constituait un équilibre atypique entre les autres profils des candidats Démocrates. En effet, Joe Biden ne pouvait pas encourir de reproches ou de craintes quant à sa connaissance approfondie des questions internationales. De plus, depuis 2004, il était l'un des plus fervents opposants à la gestion du dossier irakien par

la Présidence Bush.

En revanche, il peut apparaître trop «washingtonien» pour la base démocrate. Joe Biden incarne en effet «l'honorabilité sénatoriale» avec le sens de la mesure et des compromis développé par ce «club». Or la base démocrate aspire à un profil plus tranché, en «rupture». Exit donc Joe Biden.

Il fut alors question de John Kerry, pourtant déjà candidat en 2004.

Dans le Fleet Center de Boston en cette fin juillet 2004, il est 22 heures. La chanson de Bruce Springsteen « No Surrender » éclate. Au même moment apparaît sur la scène John Kerry, costume sombre, cravate rouge. Il parcourt le tapis rouge. Il donne une longue accolade à un vétéran ami. Il salue ses compagnons d'arme qui font une garde d'honneur. Il s'approche du micro et débute «Je suis John Kerry. Prêt à servir ! ... ».

Ce soir de juillet, John Kerry s'envole dans les sondages. Il incarne l'ancien combattant devenu pacifiste, l'Amérique réconciliée avec l'Europe, le responsable de cœur au tempérament solide.

Mais dans les mois qui suivent, la machine de guerre républicaine va faire son «oeuvre». Rien ne lui sera épargné. Il y aura même un épisode officiellement reconnu comme un honteux truquage le présentant aux côtés de Jane Fonda dans une manifestation qu'il n'avait jamais fréquentée ou allant

Barack Obama : l'espoir de l'audace

même jusqu'à collecter de misérables témoignages mettant en doute ses blessures au combat.

John Kerry a conscience que son rendez-vous avec les citoyens Américains a été excessivement pollué par des campagnes négatives sans limite. Mais aujourd'hui, il n'est plus le seul à en avoir conscience. Il peut compter à ses côtés sur des bataillons de plus en plus nombreux de citoyens qui, depuis les conditions de défaite d'Al Gore, s'interrogent de plus en plus ouvertement sur le fonctionnement de leur démocratie.

C'est ce climat de compassion et de réhabilitation qui pouvait pousser John Kerry à retenter sa chance bien loin de la coutume qui veut qu'un candidat à la présidentielle ne le soit qu'une fois pour toutes.

John Kerry et Al Gore sont désormais les personnalités emblématiques de combats qui dépassent de loin leurs seules candidatures personnelles ou même démocrates.

Son entourage a même été persuadé qu'une candidature Kerry rencontrerait l'attente de l'opinion qui veut la restauration du prestige de la fonction présidentielle de la démocratie la plus puissante au monde.

La Nation Américaine éprouverait le besoin de se «racheter» face à des candidats dont le combat perdu serait devenu le symbole de maux qu'elle veut désormais chasser.

Ce climat offrirait un nouvel espace au Sénateur de Boston. Ce 29 juillet 2004, à 23 heures, John Kerry avait achevé son discours par des mots simples : *«et si nous avions une conduite*

La chute des autres idoles

aussi bonne que le mérite le rêve américain de sorte que la bigoterie et la haine ne volent jamais plus l'espoir et l'avenir de chaque Américain ?».

Cette phrase résumerait à elle seule tout l'enjeu de l'échéance de 2008. Kerry tente de remobiliser ses réseaux et ses financiers ; mais en vain. Il ne fera même pas acte de candidature pour la primaire 2008.

Les unes après les autres, les idoles démocrates étaient ainsi tombées, les unes au front démocratique directement, les autres sans même tenter leur chance auprès des militants.

Comment expliquer ces éliminations implacables ?

Barack Obama : l'espoir de l'audace

La force du faible

4

La force du faible

Les élections du mid term en novembre 2006 ont traduit un nouveau climat politique.

Ce renouvellement électoral a permis de dégager quelques enseignements majeurs au nombre de trois.

Premier constat : l'émergence des candidats d'une promesse : dans un contexte de vraie transition de mentalité collective qui tend à se recentrer sur les enjeux purement intérieurs, les candidats qui sont parvenus à échapper à la grisaille sont ceux qui se sont associés à une promesse claire et compréhensible de tout un chacun.

La multiplication des informations, l'abondance des supports ...conduisent à un constat simple de communication.

La campagne gagnante est celle qui réunit deux conditions

Barack Obama : l'espoir de l'audace

cumulatives : d'une part, parvenir à retenir l'attention d'une grande partie des électeurs pour se faire connaître et d'autre part, passer un message et un seul : la promesse attachée à la victoire du candidat.

Second constat : la confirmation des «candidats Téfal» : s'il est exact que ce scrutin portait la spécificité d'aucune dimension nationale majeure liée à un vote présidentiel, il se confirme manifestement que l'élection devient d'abord une élimination.

C'est justement parce que le Parti Républicain n'est pas parvenu à trouver une cible à éliminer qu'aucune de ses campagnes n'a trouvé une audience raisonnable.

Il ne pouvait pas la trouver puisque le Parti Démocrate n'a «fait sortir» aucun de ses leaders nationaux pour tenter de personnaliser le scrutin.

Le Parti Républicain a donc multiplié des accroches liées au seul Parti Démocrate dans son ensemble, son histoire, sa philosophie dont l'accroche «no plan no vision» mais son caractère abstrait la vidait de beaucoup de sa portée.

Toute la logistique manichéenne classique dans laquelle excellent les conseillers en communication du Parti Républicain ne sont pas parvenus à identifier «l'adversaire à éliminer». Faute de cette accroche, les scrutins ont gagné en enjeux purement locaux et sur ce terrain se sont détachés les candidats sur lesquels rien ne trouvait prise.

Troisième constat : sur la technique de campagne : pas de salut

en dehors d'Internet.

Les médias américains ont vécu, avec une certaine avance, deux phénomènes importants. Ils sont très vite parcourus. On achète un journal plus qu'on ne lit un journal. L'acte principal est celui de l'achat et non pas celui de la lecture garantie. Ensuite, les lecteurs gardent de la distance avec ce qu'ils lisent. Les enquêtes d'opinion ont révélé que chacun interprète un article à sa façon. La ligne éditoriale n'est donc plus une ligne de pensée influençant réellement le lecteur. Ce dernier ne retient finalement d'un article que ce qui renforce sa propre thèse de départ. Le lecteur se méfie beaucoup des médias.

Dans ces circonstances, les sites Internet sont devenus les vrais théâtres d'opérations avec la campagne «en live». Une nouvelle génération est née. La première était celle de l'écrit détaillé. La seconde est celle de la vidéo. Le site Internet est l'écran permanent de la campagne en « live ».

Un candidat va réunir ces nouvelles qualités : Barack Obama.

Sa promesse est simple : le changement. Sa promesse est tellement évidente que sa personnalité et sa peau en sont un témoignage direct immédiatement perceptible à chacun.

Ses «scandales», il a pris soin de les révéler lui-même très en amont y compris le goût sporadique et passé pour des drogues douces qu'il a testées.

Internet sera son réseau, celui des citoyens face à l'appareil démocrate souvent mobilisé localement en faveur d'Hillary

Barack Obama : l'espoir de l'audace

Clinton.

Avec de telles caractéristiques, Barack Obama profitait de la force du faible et rencontrait immédiatement l'attente de l'opinion.

5

Internet : le nouveau coffre fort

Au début des primaires américaines pour la présidentielle de 2004, l'éclosion imprévisible d'un candidat était intervenue : celle d'Howard Dean.

Cette éclosion a constitué une nouvelle étape décisive. Elle a été rendue possible par l'installation du web non seulement comme outil de communication à part entière mais surtout comme un nouveau vecteur de communication bouleversant les méthodes traditionnelles.

Joe Trippi, ancien manager de la campagne Internet d'Howard Dean, a introduit une nouvelle distinction entre les campagnes «open source» par opposition aux campagnes traditionnelles organisées selon les modes hiérarchiques classiques.

Dans cette lignée, il a conceptualisé la «*nouvelle campagne de*

Barack Obama : l'espoir de l'audace

communication»qui doit présenter sept caractéristiques pour être efficace :

- 1) elle intègre Internet comme un outil de communication à part entière au même titre que les journaux, la radio, la télévision.
- 2) Internet est une source d'information avec une double vocation : informer et comparer. Internet est l'outil de communication généraliste par excellence. Le site Internet doit être la télé du candidat.
- 3) Internet est devenu le support de synthèse inégalable. Il conjugue l'écrit, l'image, l'image activée et le son. La vidéo a pris la première place et la qualité du site est désormais étroitement dépendante de la qualité des vidéos.
- 4) Parce qu'il est un support d'information à part entière, Internet suppose une démarche cohérente, professionnelle à l'exemple des précautions prises dans la gestion des relations avec les autres médias. C'est le premier poste des équipes de campagnes en nombre, en professionnalisme, en budget.
- 5) Parce qu'Internet a une culture «à part», les informations doivent conserver des caractéristiques propres à ce support sans se fondre dans les coutumes des autres médias. Un site Internet de qualité est donc un site qui dégage un tempérament qui le différencie des concurrents. C'est donc la course permanente à la «valeur

Internet : le nouveau coffre fort

ajoutée» de la dernière version.

- 6) La logique «live» doit être assumée à fond. Internet c'est le support de l'info à chaud. Elle est éphémère mais vive.
- 7) Comme pour tout support d'information, l'étape nouvelle permanente est la bataille des audiences donc des routages et des annonces.

D'outils complémentaires, les sites Internet se sont ainsi inscrits désormais au cœur de la politique de communication.

Ce fut le cas du site Internet du candidat Obama qui sera au cœur de toute sa campagne de communication.

Mais surtout, ce moyen de communication va devenir un moyen d'implication et tout particulièrement dans la collecte des fonds.

Dans la compétition à la collecte de fonds, les Républicains ont traditionnellement un avantage considérable. Pour la première fois, les Démocrates les ont battus et largement. Ils ont collecté des sommes records.

Non seulement les Démocrates ont collecté davantage de fonds que les Républicains mais, au sein des Démocrates, c'est un candidat pour une première présidentielle qui a devancé une ex-First Lady habituée des réseaux.

Comment expliquer cette situation ?

Barack Obama : l'espoir de l'audace

Pour l'essentiel, Barack Obama a mis en place la première collecte de fonds via Internet par un système de relais de collectes. Il a été le premier à poser comme principe d'efficacité que la collecte c'est le don personnel + l'amorçage d'une chaîne de donations complémentaires.

Le donateur ne doit pas considérer qu'il a rempli son apport en envoyant sa participation. De façon indissociable, son apport passe par la mise en place d'une véritable chaîne et il en est de même pour chaque autre donateur de cette chaîne.

Internet est ainsi devenu le meilleur réseau de collecte de fonds.

Obama a innové. Il restera une logique Obama dans la collecte des fonds bien au-delà de son résultat dans la présidentielle 2008.

S'il n'y a pas de corrélation entre le montant de la dépense et la victoire ou l'échec car l'argent n'achète pas le succès électoral, force est de constater que les sommes considérables levées par Barack Obama ont permis d'organiser la campagne sur le terrain dans des conditions très efficaces qui ont probablement fait une partie de la différence avec Hillary Clinton lors des derniers scrutins décisifs dans la primaire démocrate.

Sans le coffre fort constitué grâce à la multiplication de petits dons, Barack Obama n'aurait pas pu quadriller le territoire de petites antennes locales qui vont assurer le plus grand retentissement à chacune de ses visites locales. Alors même qu'il doit lutter contre un vétéran du Vietnam, les statistiques

Internet : le nouveau coffre fort

officielles font apparaître que Barack Obama a bénéficié de soutiens financiers de militaires plus nombreux que ceux accordés à McCain. Les troupes stationnées à l'étranger ont donné six fois plus à Obama qu'à McCain.

C'est certes probablement l'effet d'une promesse de retour rapide des troupes mais surtout l'effet de campagnes permanentes de mobilisation de fonds via Internet.

Barack Obama : l'espoir de l'audace

6 **Les nouvelles menaces**

Une fois désigné par les démocrates, la première menace pour Barack Obama consiste à transformer un désir de candidature qui a pris naissance dans le collège de militants d'un parti progressiste en désir d'élection y compris au sein d'une Amérique profonde parfois très conservatrice.

Tel est le principal nouveau défi pour la dernière ligne droite de la campagne Obama.

Dans certains Etats, le vote Obama devra en effet troubler la composition ethnique de l'électorat pour assurer la victoire.

Pendant les primaires démocrates, cette donnée a déjà parfois impacté le vote. Que dire quand cette donnée interviendra dans un électorat républicain ou indécis ?

Barack Obama : l'espoir de l'audace

Même en 2008, cette composition ethnique va compter. La population ouvrière blanche demeure sensible à cette donnée, ce qui a expliqué les victoires d'Hillary Clinton dans l'Ohio ou en Virginie occidentale notamment.

Obama a donc aujourd'hui deux enjeux majeurs :

- transformer un désir de candidature en désir d'élection,
- propager ce désir bien au-delà du camp démocrate le plus tolérant sur ce sujet.

En réalité, Obama est désormais confronté à trois défis considérables :

- faire oublier sa couleur de peau pour séduire les blancs et les hispaniques,
- avoir un style plus "cheap" pour décoller l'image élitiste qui lui colle progressivement beaucoup à la peau,
- pacifier son parti pour rassembler ses premiers atouts.

C'est un réel nouveau positionnement qui l'attend.

Aussitôt l'investiture acquise, il s'est attelé à cette nouvelle tâche. Le candidat démocrate a passé deux messages prioritaires. L'un à destination d'Hillary Clinton pour pacifier et rassembler le parti. Il a eu une formule particulièrement imaginative *"je suis un meilleur candidat grâce à ce qu'elle a accompli et elle mérite notre gratitude et notre respect"*.

Féliciter ainsi Hillary Clinton d'avoir "construit" Obama et laisser donc sous-entendre que la victoire d'Obama était aussi celle de Clinton, il fallait certes y penser mais encore plus oser le dire...

Les nouvelles menaces

Seconde étape, montrer à l'opinion que le candidat démocrate n'aurait pas le complexe de l'international. C'est donc un hommage au commandant des forces américaines qui a été le second message suivi par une tournée internationale qui a été un grand succès.

Cette méthode des actes symboliques est simple. Mais elle demeure toujours redoutablement efficace quand elle est appliquée avec un tel professionnalisme.

De ces trois défis, le plus dur sera probablement et paradoxalement de faire plus « cheap ».

La couleur de peau ne peut être un sujet public. Ce thème discréditerait les opposants s'emparant de ce sujet. C'est un risque de première importance pour des actes solitaires ou pour des rejets de votes. Mais dans tous les cas, ce sont des mouvements souterrains qui domineront en l'espèce.

Quant à l'union du parti, elle est facilitée par le fait que l'élection présidentielle coïncide avec une multitude d'autres scrutins. La présidentielle donne la tonalité générale. Si la division s'installait, c'est l'ensemble des candidats qui en feraient les frais : du Sénateur au Shérif en passant par le Gouverneur, l'Attorney de l'Etat ... Cette imbrication des scrutins est un rappel très efficace à la sagesse collective des militants d'un parti.

En revanche, si les médias s'enthousiasment pour le charisme d'Obama, il ne faut pas oublier que le cow boy a toujours gagné la présidentielle Américaine.

Barack Obama : l'espoir de l'audace

Là est tout le pari du Parti Républicain et de McCain.

Si Obama est Harvard + Chicago + Hollywood, les équipes de McCain s'annoncent certaines de gagner.

Il faut donc qu'Obama devienne davantage Amérique profonde, BBQ, bottes et rudesse des grands espaces. C'est un pari difficile mais probablement décisif. Ce d'autant plus que son concurrent joue délibérément ce créneau.

Ces derniers mois, la transformation de McCain est frappante.

Il a connu la «mutation présidentielle» qui veut que les candidats marchent d'une autre façon comme s'ils incarnaient la force d'une Nation toujours en mouvement et que rien ne peut arrêter. Le port de tête gagne en droiture. Le regard est porté sur l'horizon. Mais surtout, tout ne tourne qu'autour d'eux. Ils n'acceptent plus la seconde position.

McCain a vécu cette mutation.

Il va ajouter celle de la rencontre avec l'Amérique profonde, celle du jean, du BBQ, de la tape amicale sur l'épaule pour renvoyer Obama à l'Amérique des rivages, celle de l'élite ou pire encore celle d'Hollywood.

Là est l'enjeu de communication pour l'équipe de McCain qui considère que l'Américain authentique a toujours gagné la finale contre le théoricien, le conceptuel ou l'élitiste.

L'ancrage texan de Bush comme ses gaffes l'avaient décroché

d'une image élitiste qui aurait été politiquement suicidaire.

La bataille qui s'annonce est donc entre le cow-boy et l'élitiste.

Sur cette base, l'équipe de McCain est confiante. Dans cette équipe, il faut d'ailleurs suivre avec intérêt le blog tenu par la fille de John McCain, Meghan. Sous une tonalité d'impertinence, rien ne manque au portrait de l'Américain authentique. Cette stratégie a été conçue initialement par Mark McKinnon qui vient de se retirer pour ne pas combattre Obama.

McKinnon est un brillant publicitaire qui avait conçu le lancement de Bush en 2000 lorsqu'il s'est agi d'assurer son ancrage dans l'Amérique profonde et de couper l'image du fils aisé toujours protégé.

Le camp républicain est convaincu que le choix sera d'une extrême simplicité entre la confiance dans un Américain authentique au parcours méritant et un candidat démocrate brillant mais complexe.

Le message sera simple : la confiance ne peut être donnée qu'à un Américain authentique au patriotisme et à l'expérience incontestables. Le camp républicain veut ainsi transformer le scrutin en un référendum sur la personnalité même d'Obama.

Par cette méthode, le Parti Républicain ne fait que reprendre la technique classique des campagnes négatives, un exercice où ses conseillers en communication excellent.

Barack Obama : l'espoir de l'audace

Dans le monde politique américain, la campagne négative repose sur un bon sentiment affiché : celui du «citoyen averti».

Le «citoyen averti» est à la démocratie ce qu'est le «consommateur averti» à la consommation quotidienne. C'est celui qui sait déchiffrer les fausses promesses, poser les bonnes questions, ne se laisse pas piéger par les annonces racoleuses...

Mais comment construire «un citoyen averti» ?

Pour le Parti Républicain, c'est simple. Il s'agit d'abord de dénoncer «les complots du concurrent». Il s'agit ensuite d'appliquer la «publicité comparative».

En ce qui concerne la notion du «complot », l'axe consiste à dénoncer publiquement les comportements qui portent atteinte à la considération des consommateurs ou des citoyens. Les premiers pratiquent alors le boycott des produits désignés pour cibles. Les seconds votent contre les candidats ou contre les responsables qui ne respectent pas certaines valeurs.

Aux USA, cette logique crée une véritable dictature du consommateur ou du citoyen et malheur à l'entreprise ou à l'élu qui entre dans le collimateur de groupes de pression qui organisent alors une clameur qui emporte presque tout sur son chemin.

Cette clameur est d'autant plus redoutable qu'elle ne vise pas toujours à établir une stricte matérialité des faits mais à convaincre que le vrai est révélé.

Les nouvelles menaces

Un éminent juriste établissait dernièrement dans une revue technique la différence considérable qui peut exister entre « l'objectivement probable et le subjectivement certain ».

Dans une époque qui se dit scientifique, la place de ce que le groupe social croit vrai n'a probablement jamais été aussi grande.

Le réel importe moins que ce qu'on croit qu'il est.

Là résident tout le danger et toute la perversité des campagnes négatives.

Elles constituent une structuration du corps social et le rendent ensuite quasi imperméable à des considérations plus objectives.

Les campagnes négatives occupent une place de plus en plus grande dans les démocraties modernes. C'est la reconnaissance qu'une élection est d'abord le refus d'un candidat plus que le vote positif en faveur de l'un des prétendants. Ce constat est loin d'être évident puisqu'il malmène sévèrement l'ego des candidats.

Dans l'état-major du Parti Républicain, un nom symbolise les campagnes négatives : Karl Rove.

Une légende entoure Karl Rove. Le Conseiller longtemps le plus proche du Président Bush est au centre d'une réputation sulfureuse mais établissant aussi une incontestable efficacité.

La réputation sulfureuse résulte d'une succession de «coups

Barack Obama : l'espoir de l'audace

tordus» prêtés à l'intéressé. Le premier d'entre eux aurait débuté à l'âge de 20 ans quand, dans l'Illinois, Karl Rove se présente comme un supporter d'un candidat démocrate, lui dérobe du papier à en tête et transforme chacune de ses réunions publiques en annonces de fêtes avec «filles et bière gratuite» distribuées aux marginaux et aux clochards.

Né en 1950 au Colorado, il est l'indiscutable maître d'œuvre des deux dernières campagnes présidentielles de GW Bush.

En réalité, Karl Rove a introduit comme règles majeures quatre concepts.

Le premier est celui dit du «push polling». Il s'agit de poser des questions biaisées lors d'un sondage pour modifier les intentions de votes des électeurs. Le sondage ne porte pas seulement comme message le chiffre qui donne la photographie de l'électorat sur une question donnée mais c'est l'existence même du contenu de la question qui devient le message.

Ainsi, en 1994, il commande un sondage qui, parmi les questions, comporte la question suivante «*voteriez-vous toujours pour Ann Richards pour le poste de Gouverneur du Texas en sachant que son équipe est entièrement composée de lesbiennes ?*». Il transforme le sondage d'outil quasi-scientifique en instrument d'un message au «hasard» d'une question.

Il a reproduit méthodiquement ce système lors de la présidentielle 2000 à l'occasion de la primaire difficile contre McCain en demandant si «*les électeurs voteraient pour*

McCain si celui-ci s'était rendu coupable de trahison durant sa guerre du Vietnam».

Il reproduira le même dispositif lors de la campagne de 2004 contre Kerry au moment où celui-ci caracole en tête des sondages.

Le second repère majeur dans la technique de Karl Rove, c'est la conviction que le vote à organiser est le «vote contre» et non pas le «vote pour». C'est cette logique qui place désormais les campagnes négatives républicaines en outils les plus élaborés et efficaces des campagnes électorales.

Le troisième repère, c'est de s'attaquer d'abord aux qualités majeures de ses concurrents sans respecter aucune précaution sur la vérité desdites attaques. Dès l'instant qu'un concurrent est doté d'un point fort, celui-ci fait l'objet d'un matraquage systématique pour au moins jeter le doute sur cette qualité «objective».

Ainsi, l'été 2004, bien que titulaire des décorations militaires les plus prestigieuses attribuées après des enquêtes minutieuses, John Kerry fait l'objet d'une campagne mettant en cause la réalité de son engagement pendant la guerre du Vietnam. Rove aurait monté de toutes pièces, à l'aide de militants républicains rémunérés, des déclarations fabriquées visant à attaquer Kerry sur sa qualité principale : son engagement pendant la guerre du Vietnam.

Il s'en est suivi un matraquage de communication notamment par des campagnes web qui ont conduit à jeter le doute pendant

Barack Obama : l'espoir de l'audace

un moment et conduire Kerry à mobiliser toute son énergie pour se justifier sur un point inconcevable en début de campagne. Il ne tournera la page que lorsque la chute de Kerry dans les sondages avait été amorcée.

Le quatrième repère majeur de Karl Rove réside dans le dynamisme des dernières semaines de campagne électorale. Il est persuadé que les électeurs ont la «mémoire courte» et qu'ils peuvent changer d'avis jusqu'au dernier moment. Les dernières semaines sont donc un vrai «feu d'artifice».

Avec de tels repères, Rove a fait naître une nouvelle génération de communicants politiques qui a pour principal objectif lors de la présidentielle 2008 de faire oublier les mandats du Président Républicain sortant qu'ils ont porté au pouvoir en 2000.

Le bilan de GW Bush

Dans quelques semaines, le second et dernier mandat de GW Bush prendra fin.

Depuis les élections de novembre 2006, le Congrès est devenu difficilement gérable. Il est en proie à des clivages multiples. Chaque projet présidentiel fait l'objet d'une guerre à l'amendement. Tout est bon pour se démarquer d'un projet présidentiel. Cette guerre à l'amendement trouve une nouvelle mode : l'amendement bipartisan qui est signé par des parlementaires des deux camps. Cette division du Congrès reflète une division profonde du pays qui est éclaté sur la quasi-totalité des enjeux importants.

GW Bush termine son mandat en donnant le sentiment d'avoir acté un divorce désormais irrémédiable avec l'opinion.

Barack Obama : l'espoir de l'audace

L'organisation fédérale du Parti Républicain semble, elle aussi, avoir renoncé officiellement à toute restauration de l'image de marque de GW Bush dont le sort est de plus en plus comparé à celui de Nixon.

L'Irak a créé un climat interne insupportable dans la durée. Le Président est apparu coupé du pays. Ce sentiment s'est amplifié par le traitement de certaines affaires qui ont coupé le Président de l'image de morale que son engagement personnel religieux avait créé.

Le Président est désormais une machine infernale à perdre des voix. Les politiques ambitieux dressent un véritable cordon sanitaire autour de la Maison Blanche.

Bien davantage, tout est préparé pour «faire oublier GW Bush» dans la dernière ligne droite de la présidentielle 2008. Si l'élection 2008 devait tourner à un referendum sur le bilan Bush, le représentant républicain serait battu à plate couture.

L'un des plus grands stratèges électoraux américains, Richard Wirthlin, Conseiller de Ronald Reagan, a résumé en une formule les campagnes plébiscitaires *«si nous réussissions à faire de la campagne de 1980 un référendum sur les résultats obtenus par Jimmy Carter, l'élection était acquise»*.

Son homologue dans le camp démocrate à cette époque, Patrick Caddell, a résumé leur enjeu de la façon suivante *«sachant ce que le peuple pensait du Président, nous devons axer notre campagne sur le futur car sur le passé nous étions convaincus d'être battus à plate couture»*.

Le bilan de GW Bush

Le scrutin a tourné sur la Présidence Carter et R. Reagan a réalisé l'un des plus beaux scores de toute l'histoire électorale des USA.

Depuis 1980, rien n'a changé ou plutôt tout s'est amplifié.

Premier élément, les campagnes sont devenues des campagnes plébiscitaires. C'est un référendum sur une ou deux questions qui font l'opinion publique à un moment donné. Tout l'enjeu réside dans la capacité à influencer sur l'émergence desdites questions. Cette «bataille culturelle» conditionne le choix du terrain de la bataille électorale.

Second élément, la réalité politique a de plus en plus imposé le bilan du président sortant comme l'un des enjeux majeurs si ce n'est en permanence l'enjeu principal du «référendum sans nom».

La société est tellement atomisée qu'il est impossible de concevoir une campagne portant sur des réponses précises cas par cas.

Dés lors, la question est simple : comment engager une conquête si l'image nationale donnée par le parti du président sortant est peu attirante ?

Se détacher de façon ostentatoire de cette image ne peut que faire naître de nouvelles divisions internes aggravant la situation. Depuis 1980, aucun candidat n'est arrivé à résoudre cette équation. C'est tout l'enjeu de communication des

Barack Obama : l'espoir de l'audace

prochaines élections.

L'image de marque du Parti Républicain est au plus bas.

Comment regagner «le respect de l'américain moyen» sans désavouer excessivement les couches électorales toujours fidèles au parti du président ?

C'est la question stratégique qui se pose à McCain.

8

L'alternative McCain

Pour John McCain, la course à l'investiture républicaine pour la présidentielle a débuté en ... 1999.

Le Sénateur de l'Arizona, avec sa très élégante épouse Cindy, s'engage alors dans les primaires qui comptent un autre participant redoutable, GW Bush.

McCain a des atouts importants. Fils d'amiral, petit-fils d'amiral, en 1967, il est pilote d'un avion qui est abattu au-dessus d'Hanoï.

Il s'éjecte et se retrouve au sol dans un lac avec une jambe et deux bras cassés. Il est conduit à la prison de Hoa La. L'objectif des nord-vietnamiens est simple. Ils veulent obtenir du fils du Commandant en Chef des Forces du Pacifique qu'il signe son autocritique en se désignant « criminel de guerre ». Il

Barack Obama : l'espoir de l'audace

refuse et endure 26 mois de confinement solitaire.

Plusieurs mois plus tard, il ne pèse que 45 kilos et les nord-vietnamiens lui proposent alors une libération anticipée. Il refuse et ne sera libéré qu'en 1973.

En 1999, bon nombre d'observateurs sont convaincus qu'avec un tel cursus, John McCain ne fera qu'une bouchée du «fiston du Président Bush» casé lui dans la garde nationale du Texas lors des années délicates.

Mais si l'élection présidentielle américaine est faite d'histoires qui dénotent un destin, elle demeure d'abord une redoutable machine financière. Au moment où les finances de GW Bush étaient les plus faibles et celles de McCain les plus fortes, McCain n'a compté qu'un petit tiers des moyens financiers de GW Bush à cette époque...

Si John McCain a le profil du héros, GW Bush a eu les moyens financiers historiquement les plus élevés de l'histoire d'un candidat à des primaires.

Après quelques embellies électorales dans des Etats au nombre faible de délégués à l'exemple du New Hampshire où McCain devance GW Bush de 18 points, la force de l'argent emporte tout sur son passage. GW Bush est désigné par le Parti Républicain.

Pour John McCain, un nouveau combat débute, celui du rebelle voire Don Quichotte.

L'alternative McCain

Ses combats sont alors nombreux même s'ils sont tous voués à l'échec.

Il veut revoir les conditions de financement des campagnes électorales pour établir un plafond.

Il entend modifier les conditions de fonctionnement des lobbyistes à Washington. Il prend la défense des Indiens et refuse de partir en croisade contre les homosexuels ou contre l'avortement ...

Bref pendant beaucoup d'années, il parle dans le désert. Il apparaît comme un insurgé sans argent qui s'attaque aux pouvoirs de Washington et aux méthodes de son parti. Bon nombre lui prédisent alors une marginalisation implacable.

Seulement voilà, en 2005, l'ambiance électorale change. La popularité de GW Bush s'érode.

Puis, à partir de 2006, GW Bush bat les records d'impopularité. Au sein du Parti Républicain, l'odeur de la défaite cuisante se répand.

Dans de telles circonstances, pour échapper à la tornade nationale, les candidats locaux rappellent celui qui est l'incarnation de l'anti-Bush : John McCain.

Il devient le candidat le plus sollicité lors des élections de novembre 2006. Son soutien équivaut à un label d'anti-bushisme indispensable pour échapper aux foudres de l'électorat qui n'accorde que moins de 30 % de soutien à

Barack Obama : l'espoir de l'audace

l'exécutif présidentiel.

Le Sénateur de l'Arizona reprend alors les routes des Etats avec son «franc parler», ses convictions, son mauvais caractère bon enfant et son aura de héros de guerre.

Son label équivaut désormais au «bon républicanisme». Ses réseaux s'étoffent. Il pense plus que jamais à ... 2008.

Mais, lors des premiers mois des primaires 2008, McCain était en difficulté coincé entre la révélation Romney et la valeur sûre Giuliani.

Sa désignation n'a pas été facile.

Les raisons principales étaient au nombre de trois.

Tout d'abord, il incarne une logique de «présidence impériale» dont l'opinion veut tourner la page après GW Bush. C'est une «conception exaltée» du pouvoir présidentiel. Elle est aujourd'hui perçue comme dangereuse.

Ensuite, l'opinion attend «une nouvelle génération» moins marquée par les années passées à Washington et donc supposée affectée par les nombreux «vices» de la capitale politique.

Enfin, l'opinion attend une présidence révolutionnaire capable de chausser de nouvelles bottes, établir des relations différentes avec le Congrès, renouer des relations chaleureuses avec bon nombre des pays étrangers, réincarner un imaginaire de liberté.

L'alternative McCain

Face à ces attentes, McCain est très impacté par son cursus de Sénateur aux décisions multiples, parfois contradictoires à l'exemple de ses relations complexes avec GW Bush.

L'opinion souhaite sortir d'un Président seigneur de la guerre et maître des lois.

Elle souhaite un Président plus proche, tourné vers les grands dossiers intérieurs, capable d'incarner un nouveau «rêve» ou une nouvelle «morale».

En mars 2007, McCain paraissait même proche de l'abandon. Il éprouvait les pires difficultés à lever des fonds. Il devait licencier une partie importante de son équipe de campagne.

Le pronostic était alors qu'il attendrait l'été 2007 pour se retirer discrètement au début du mois d'août.

Loin de telles perspectives, McCain a gagné l'investiture républicaine. Pourquoi et comment ?

Tout au long de sa campagne électorale, John McCain a témoigné de 3 qualités majeures.

Tout d'abord, il a su incarner progressivement la synthèse de sécurité du Parti Républicain. Force est de reconnaître qu'il a gagné cette étape par défaut.

Romney est resté empêtré dans la question religieuse.

Giuliani a conçu une campagne tellement «original» qu'il a perdu sans avoir fait campagne réellement.

Huckabee n'a pas donné pas l'assurance qu'il avait l'étoffe

Barack Obama : l'espoir de l'audace

d'un Président.

Seconde qualité, la capacité à aller sur le terrain et prioritairement en «terres ennemies». Pour le Parti Démocrate, il est surtout question de «*tourner la page sur plus 8 ans perdus en scandales, en erreurs graves (Irak), en gaspillages*». Ce message est martelé à chacune des réunions des candidats démocrates si bien qu'il est impossible de ne pas l'identifier comme la promesse forte de l'offre commune à chaque candidat du parti démocrate.

Face à cette offre, McCain se présente avec la clarté de choix alternatifs. Sur l'Irak, il rassure son camp en confirmant son soutien à la politique de Bush. Pour le reste, il en fait plus que les candidats démocrates pour se démarquer de Bush.

Troisième qualité, une communication qui repose sur l'affirmation de la solidité de son expérience. Même dans les moments les plus difficiles, McCain est demeuré solide et confiant. Ce calme et cette maîtrise de soi ont rassuré et affirmé, si besoin était, qu'il avait le tempérament du «Commandant en Chef du monde libre».

Loin de l'avoir fragilisé, les difficultés ont donc contribué à consolider sa campagne. McCain a également tiré les leçons de son expérience. Les premières primaires créent une dynamique irremplaçable. Cette dynamique écrase tous les sondages même si, en effet, elle est souvent totalement disproportionnée à la réalité de la faible représentativité de la géographie consultée à l'exemple de la spécificité de l'Iowa ou du New Hampshire. Ces primaires ouvrent une nouvelle donne, une nouvelle

L'alternative McCain

dynamique. C'est l'originalité du processus de désignation du Président Américain.

C'est donc un come back stupéfiant auquel nous avons assisté montrant que toute campagne réside d'abord dans les qualités personnelles du candidat et combien l'opinion moderne peut s'avérer volatile car les difficultés du printemps 2007 paraissent aujourd'hui bien lointaines voire même irréelles ...

Barack Obama : l'espoir de l'audace

9

Une économie en feu

Le contexte économique dans lequel se déroulera le scrutin du 4 novembre est particulièrement morose. Le retournement de l'immobilier, la crise du *subprime* qui en a résulté, la déprime du secteur automobile, la faiblesse historique du dollar sont des volets manifestes d'une économie en proie pour le moins au doute.

L'économie est d'ailleurs la première préoccupation de l'opinion Américaine.

Sept dossiers vont occuper les dernières semaines de la campagne.

Tout d'abord, la situation de l'emploi. Le voisin canadien publie des chiffres inquiétants. Les Etats-Unis n'échappent pas non plus à cette situation en constatant une montée du chômage

Barack Obama : l'espoir de l'audace

à plus de 5,5 % en juin 2008. Pour l'instant, les baisses d'emplois sont significatives mais demeurent modérées.

Le retour de l'inflation est la seconde préoccupation. Les ménages sont très sensibles aux variations des prix et tout particulièrement aux prix des carburants. Les Etats-Unis partent pour une inflation de l'ordre de 4 % sur le plan annuel.

Le troisième sujet concerne la crise immobilière. Le tournant en l'espèce a été le début du second semestre 2005. Les ménages subissent plusieurs impacts majeurs. Leur patrimoine est érodé par la baisse des prix s'ils sont propriétaires de leurs maisons. Mais surtout, les difficultés à honorer les échéances d'emprunts ont entraîné une multiplication des saisies.

La quatrième préoccupation concerne la situation des finances publiques. Lors du second mandat de Bush, elles ont connu une détérioration considérable. Les baisses d'impôts décidées lors du premier mandat de Bush, le ralentissement de la croissance et les conséquences financières de la guerre en Irak ont provoqué une envolée du déficit public qui devrait dépasser les 3 % du PIB dès le début 2009.

Le cinquième sujet important en ce domaine concerne la déprime du secteur automobile. Les constructeurs ont pris conscience de la nécessité d'un changement de modèle économique. Les décisions prises par General Motors sont emblématiques d'un total retournement de positionnement. La question est de savoir quand les effets positifs interviendront et à cette date dans quel état sera l'industrie automobile ? Dans les Etats où cette industrie est concentrée, à l'exemple du

Michigan, le taux de chômage progresse de façon accélérée pour dépasser désormais les 7 % ce qui est rarissime.

Le sixième dossier concerne la politique commerciale des Etats-Unis. Au moment où les déficits se creusent, la tentation protectionniste se fait jour en conditionnant les accords de libre-échange à des critères sociaux ou environnementaux.

Le dernier dossier demeure celui du système de santé. C'est le maillon faible du dispositif Américain. Il est coûteux et peu efficace. 47 millions de personnes ne disposent pas d'assurance santé. Mais est-il possible d'engager une telle réforme quand l'économie générale est au bord du gouffre ? Une contrainte identique s'impose en matière de promesse de réduction de fiscalité à tel point d'ailleurs qu'y compris le candidat républicain ne manifeste pas un zèle particulier en la matière.

Ces faits montrent que les Etats-Unis sont dans une situation très préoccupante avec un climat de récession économique pouvant même conduire à une sévère dépression économique.

Le processus de vulgarisation de la crise économique a beaucoup changé. Classiquement, plusieurs étapes respectaient une certaine chronologie.

L'étape des excès précédait celle du déni. L'éclatement des difficultés annonçait une nouvelle phase d'excès mais cette fois d'excès de pessimisme.

Désormais, les racines des crises paraissent tellement majeures que la panique n'éclate pas au grand jour mais un pessimisme

Barack Obama : l'espoir de l'audace

global ambient s'installe cassant notamment tout ressort de confiance en demain. L'Amérique est entrée dans cet excès là.

10

Les questions internationales

La démocratie Américaine a parfois des penchants populistes. D'autres certains domaines, elle est pourtant un lieu d'excellence. C'est le pays qui compte le plus d'universitaires brillants consacrant leurs talents à examiner les enjeux de chaque géographie de la planète.

C'est en effet en matière de relations internationales que les néo-conservateurs ont été les plus productifs.

Des universitaires constituent une sorte de «shadow cabinet» permanent pour les républicains. Ils reprochent aux Démocrates une vision erronée des relations internationales manquant de réalisme dans les rapports de forces permanents. L'angélisme de Carter est leur reproche fondamental. Cette mention évoque les images terribles de l'opération «Blue Light» du 24 avril 1980 destinée à libérer des otages, échouant

Barack Obama : l'espoir de l'audace

lamentablement dans le désert à Tabas, devenant le symbole d'une Amérique humiliée. Jamais depuis le Vietnam, l'opinion Américaine n'avait vécu un tel choc.

Une humiliation qui allait ouvrir les portes au Reaganisme avec le retour à la force militaire des Etats-Unis.

Dans l'équipe de McCain, ces néo-conservateurs sont très bien représentés. Leurs valeurs sont simples. Tout d'abord, ils surveillent attentivement la Russie pour ne pas permettre «la résurrection du dinosaure». Les récents évènements de Géorgie ne peuvent que renforcer leurs analyses.

De façon générale, sur tous les terrains délicats, la priorité est celle de l'endiguement (containment).

Il s'agit d'une approche basée sur le rapport de forces. Ses critères sont simples.

Il ne s'agit pas de parler de dissuasion mais de victoire.

Il ne s'agit pas d'évoquer une quelconque parité mais d'établir la supériorité Américaine.

Il ne s'agit pas de laisser place à une riposte mais à l'action offensive.

Toute autre approche est tournée en dérision car trop éloignée des dures réalités des relations internationales.

La force de cette approche date du début des années 80. Les

Les questions internationales

républicains ont perdu de la superbe. Les démocrates ont beaucoup recruté parmi les professeurs d'Harvard. John Kennedy a McGeorge Bundy. Jimmy Carter a Zbigniew Brzezinski qui a débuté à Harvard.

L'Institut Hoover a été fondé en 1919 par Herbert Hoover. Installé sur le campus de Stanford, l'Institut avait tissé des liens étroits entre 1967 et 1975 avec un Gouverneur de Californie, Ronald Reagan. Lorsqu'il est élu Président le 5 novembre 1980, l'Institut gagne la reconnaissance dans la qualité de ses analyses qui ont inspiré le candidat et qui vont guider le Président.

Dans son équipe, les membres de l'Institut sont aux postes clefs. Glenn Campbell, alors Directeur de l'Institut, cumule de nombreuses fonctions officielles. Au sein du Comité des Relations Internationales, les membres de l'Institut vont compter 25 % des effectifs. Du jamais vu.

Les années Reagan vont d'abord être celles de la renaissance de la vitalité Américaine et celles conduisant à l'effondrement du communisme.

Avec un tel bilan, les analyses se sont imposées y compris du côté des démocrates qui reprennent les diagnostics mais modifient seulement quelques aspects thérapeutiques.

Barack Obama n'échappe pas à cette règle. S'il s'en écartait, ce serait probablement au prix de la perte de la présidentielle 2008.

Barack Obama : l'espoir de l'audace

Michelle Obama

11 Michelle Obama

Pour la première fois depuis longtemps, la prochaine présidentielle Américaine paraît être un choix de société.

John McCain se coulerait dans les bottes de Bush avec des corrections marginales. Obama donnerait naissance à une nouvelle Amérique.

L'aspiration au changement est considérable actuellement aux Etats-Unis tant le ticket présidentiel sortant est usé, discrédité. Et pourtant, la victoire d'Obama par un simple effet de vote sanction n'apparaît pas encore assurée. Pourquoi et comment alors évoluer vers la victoire ?

La raison de l'incertitude réside dans le profil de McCain qui n'accepte pas d'être scotché à Bush. Mais aussi, Obama est un tel changement qu'il ne faut pas sous-estimer le conservatisme

Barack Obama : l'espoir de l'audace

de l'Amérique profonde.

Pour évoluer vers la victoire, il faut rassurer et rassembler. C'est là que la personnalité de Michelle Obama trouve toute sa valeur ajoutée.

Pour rassurer, elle est celle qui est la mieux placée pour parler du tempérament de son époux, de son cursus, de ses épreuves au moment même où les républicains veulent construire un profil élitiste.

Pour rassembler, elle doit convaincre l'électorat féminin qui a la rancœur tenace puisque Obama a battu Hillary Clinton, emblématique figure pour le féminisme Américain.

Dans la dernière ligne droite, les grandes questions disparaissent pour ne laisser qu'un seul enjeu : qui est vraiment celui qui va devenir le Commandant en Chef de la première puissance mondiale ?

Aujourd'hui les grandes questions occupent encore le devant de la scène :

- combien d'emplois menacés par la récession probable ?
- quelle indépendance énergétique à terme ?
- quelle sécurité sur le territoire ?
- quel respect demain pour l'Amérique sur la scène internationale ?

A quelques semaines du vote, toutes ces questions passent au second rang pour ne laisser place qu'à une interrogation sur la vraie personnalité des candidats.

Michelle Obama

McCain va mettre en évidence son franc-parler, ses décorations, ses relations perpétuellement tendues avec le «clan Bush». Il va dépeindre Obama comme un novice afin d'effrayer l'Américain moyen par son inexpérience, son élitisme, son appartenance à l'establishment, ses relations avec Hollywood ...

C'est alors que Michelle Obama tiendra une fonction majeure irremplaçable.

Elle devra montrer que leur fortune est le fruit exclusif de leur travail après des années simples voire même laborieuses.

Elle devra décrire le véritable caractère de son époux, sa passion pour les Etats-Unis, sa capacité à les servir.

Ce sera le vrai tournant de la campagne. Si elle réussit avec des mots simples, les Républicains auront moins de fenêtres de tirs pour les campagnes négatives.

Si elle n'y parvient pas, la campagne sera «pliée» car l'emblème Obama passionne mais interroge aussi alors même que McCain a son Histoire comme bouclier. Il sera très dur à attaquer. Le moindre rappel de son parcours héroïque soudera son électorat à la moindre attaque jugée «déplacée».

C'est non seulement la première fois que la présidentielle paraît un «enjeu de société» mais qu'elle met aussi en présence des candidats aux cursus aussi différents.

Barack Obama : l'espoir de l'audace

McCain est une institution politique. Quand le Parti Républicain traversait des moments difficiles, il était l'orateur le plus sollicité car passant à travers les tempêtes.

Le film de sa vie à la Convention Républicaine est déjà présenté comme un modèle du genre de ce qu'est l'Amérique, sa fierté, ses conquêtes, son drapeau, sa force et ses serviteurs sans lesquels rien ne serait possible. McCain est au premier rang de ces serviteurs.

Pour mener cette bataille difficile, l'épouse du candidat démocrate pourra aussi compter sur la « nouvelle garde » du Parti Démocrate.

La nouvelle génération démocrate

12

La nouvelle génération démocrate

La nouvelle génération démocrate est incarnée par des noms comme ceux de Nancy Pelosi, Kathleen Sebelius, Evan Bayh, Mark Warner et ... George Clooney.

Dans l'histoire des Etats-Unis, c'est la première fois qu'une femme accède à la responsabilité de speaker c'est-à-dire de Présidente de la Chambre des Représentants soit le troisième personnage de l'Etat. C'est aussi la première fois qu'une femme accède à une place aussi élevée dans la hiérarchie de l'Etat.

Nancy Pelosi est élue d'un district très à gauche du pays tout en étant l'une des plus grosses fortunes du Congrès.

Elle est classée parmi les 10 plus grosses fortunes du Congrès Américain.

Barack Obama : l'espoir de l'audace

Au sein de la Chambre des Représentants, elle a défendu des positions particulièrement progressistes. Elle a voté contre la résolution autorisant le Président Bush à entrer en guerre en Irak. Elle a voté contre les baisses d'impôts. Elle soutient le droit à l'avortement...

Elle a contribué à définir les nouvelles priorités du Parti Démocrate avec des avancées significatives en matière sociale et de couverture santé.

Sa prise de fonction a été immédiatement altérée par un revers lors du vote du numéro deux de la Chambre des Représentants. Son candidat a été battu. Les nouveaux élus ont ainsi voulu démontré que, s'ils respectaient le rôle éminent tenu par Nancy Pelosi dans la reconquête démocrate (ils l'avaient élue par acclamation à sa nouvelle fonction), ils n'entendaient pas pour autant ne pas limiter son influence.

Ce geste symbolique très fort en dit long sur le climat dans l'ensemble du Parti Démocrate.

La victoire du 06 novembre traduit certes la récompense d'élus anciens qui ont tenu «dur» pendant les «belles années républicaines».

Mais cette victoire a consacré une nouvelle génération d'élus qui entendent jouer leur chance immédiatement.

Ils savent que la médiatisation de la vie politique américaine est implacable. Le «tour» passe vite.

La nouvelle génération démocrate

La nouvelle majorité démocrate, avec Nancy Pelosi parmi ses plus fortes figures emblématiques, était attendue sur deux dossiers très difficiles à gérer dans le détail après les faciles effets d'annonces pendant la campagne électorale du mid term.

Le premier dossier est celui du désengagement progressif de la guerre en Irak. Les repères en la matière sont simples. Le retrait le plus rapide des troupes américaines dans des conditions qui respectent la dignité de l'autorité internationale des Etats-Unis. Dans les faits, cette conciliation était délicate. Aucun retrait significatif n'est intervenu.

Le second dossier concerne l'assainissement des «mœurs de Washington». C'est l'ensemble de la vie politique fédérale qui est à réformer dont la place du lobbying. Là aussi, c'est dire l'importance de la réforme. Aucune réforme majeure n'a eu lieu.

Nancy Pelosi s'est installée dans sa fonction, gardant ses distances avec la Maison Blanche mais sans prendre le risque d'un blocage majeur.

Quant à Kathleen Sebelius, elle est l'une des représentantes emblématiques de cette nouvelle génération démocrate. Née en 1948, elle est Gouverneur du Kansas. Elle a connu une victoire exceptionnelle dans un des Etats les plus à droite du pays.

Alors que son Etat a plébiscité Bush en 2000 comme en 2004, elle a été réélue Gouverneur en 2006 avec 58 % des suffrages.

Barack Obama : l'espoir de l'audace

Elle est la Présidente de l'Association des Gouverneurs Démocrates. C'est aussi une personnalité qui est toujours restée très en retrait de la politique fédérale.

Elle a été désignée par Time Magazine comme l'un des 5 Gouverneurs les plus performants.

Il fut initialement question d'elle pour réconcilier Obama et l'électorat féminin d'Hillary Clinton. Mais les sondages ont montré que cet électorat prendrait une telle désignation dans le ticket présidentiel pour une «provocation». La cote de Kathleen Sebelius a baissé. Mais elle sera l'une des personnalités clefs de la campagne.

En ce qui concerne Evan Bayh, Sénateur de l'Indiana, il appartient à la nouvelle génération des candidats démocrates pour les présidentielles de 2008.

Evan Bayh est né le 26 décembre 1955 à Shirkieville dans l'Indiana. Son père avait été Sénateur des Etats-Unis de 1963 à 1981.

En novembre 1988, Evan Bayh conquiert le mandat de Gouverneur de l'Indiana. Il est alors âgé de 33 ans.

En 1998, il est élu Sénateur de l'Indiana et réélu en 2004 alors même que l'Indiana votait largement pour GW Bush aux Présidentielles. Marié, il est père de deux jeunes jumeaux. Le profil d'Evan Bayh est intéressant pour 3 raisons.

La nouvelle génération démocrate

Tout d'abord, par son cursus comme par ses prises de positions, il s'est avéré capable d'aller chercher de nombreuses voies républicaines. Du temps de sa gestion à la fonction de Gouverneur de l'Indiana, sa gestion financière fut considérée comme l'une des plus rigoureuses et lui a valu une solide réputation de bon gestionnaire : 8 ans sans augmentation d'impôts, fort excédent budgétaire, forte augmentation des dotations pour l'enseignement, grande sévérité en matière de délinquance, politique novatrice en matière d'environnement.

Ensuite, au sein du Sénat, il a adopté des positions qui ont conforté son audience auprès des électeurs démocrates. Il a voté contre plusieurs nominations emblématiques dont celle de Condoleezza Rice au département d'Etat. Il est intervenu vivement contre certaines nominations à la Cour Suprême. Surtout, il est l'un des détracteurs les plus offensifs en matière de gestion de la guerre d'Irak.

Enfin, Evan Bayh connaît bien les rouages du Parti Démocrate. En 2000, Al Gore avait sérieusement examiné sa candidature comme Vice-Président. Il en fut de même de John Kerry en 2004.

Quant à Mark Warner, il est âgé de 54 ans et il fut Gouverneur de Virginie de janvier 2002 à janvier 2006.

Son parcours professionnel est brillant. Il a fait fortune dans les licences de téléphones cellulaires et il est le co-fondateur de Nextel.

Barack Obama : l'espoir de l'audace

En 2001, il a été candidat au poste de Gouverneur de Virginie et il est parvenu à gagner cet Etat à tendance républicaine.

Lors du renouvellement de la fonction de Gouverneur, son lieutenant – gouverneur a été élu. Il avait été désigné par Time Magazine parmi les Gouverneurs disposant du plus fort taux de satisfaction.

Mark Warner a pris position pour le retrait des troupes américaines en Irak. Mais surtout, il a pris des positions publiques très précises en faveur de la démission de Donald Rumsfeld.

Cette nouvelle génération a pris naissance lors des élections dites du mid term en novembre 2006.

Quels sont les critères distinctifs des étoiles montantes de cette nouvelle génération ?

Leurs représentants emblématiques partagent quatre caractéristiques majeures.

Tout d'abord, leur discours repose sur le retour à la mode de l'espoir. Le cliché est le titre du livre de Barack Obama *«l'audace de l'espoir, réflexions pour reconquérir le rêve américain»*.

Ensuite, ils n'entrent pas dans les frontières classiques d'opposition entre les Républicains et les Démocrates. Ils revendiquent la rigueur de gestion. Ils se présentent comme

La nouvelle génération démocrate

animés par une forte foi religieuse. Ils sont sortis des chemins classiques des leaders démocrates pour aller chasser sur des thèmes longtemps considérés comme réservés aux républicains.

Puis, ils ne sont pas «lisses». Ils ont tous connu des parcours compliqués parfois difficiles. Les difficultés sont reconnues, assumées, embellies. Par cette transparence, ils sont perçus comme honnêtes, intègres, frais, neufs. Leurs difficultés montrent qu'ils sont «comme chacun» avec des hauts et des bas.

Bien davantage, comme s'il avait voulu rompre avec les schémas classiques, l'électorat a manifestement choisi l'impertinence.

C'est la génération «Tiger Woods». Un noir qui est champion de golf !

Pour bon nombre de ces nouveaux élus, il faut aussi observer qu'ils étaient des inconnus il y a moins de trois ans. L'actuel Gouverneur du Massachussetts était alors à la direction juridique d'une grande société américaine ...

Les mœurs de Washington ont maintenant tellement «mauvaise presse» que l'ancienneté semble un défaut comme si le temps avait permis d'être contaminé par des mauvaises «habitudes»...

Ce sont tous d'excellents orateurs. Mais là aussi le style est nouveau. Il ne s'agit pas de «grands discours conceptuels»

Barack Obama : l'espoir de l'audace

maniant des valeurs générales mais des extraits de vies.

Deval Patrick, premier Gouverneur Noir du Massachusetts, a souvent arraché des larmes à ses auditeurs lors de ses réunions publiques quand il a parlé de ses propres embûches mais aussi de la connaissance qu'il a pu acquérir des difficultés de ses semblables. C'est là le mot magique actuel «ils sont des semblables», des «gens normaux connaissant la vie quotidienne».

Enfin, l'un des autres atouts importants réside dans l'implication du milieu médiatique dont George Clooney est l'une des icônes.

Pour Clooney, le vrai tournant est la guerre d'Irak. Le Darfour a constitué une étape supplémentaire. En septembre 2006, il se rend avec Elie Wiesel auprès des plus hautes instances internationales. Son audition par une commission du Sénat est un succès incontestable.

Désormais, dès qu'il s'engage sur une cause, il est reconnu au plus haut niveau. En décembre 2006, il se rend avec l'acteur américain Don Cheadle en Chine et en Egypte. Ils rencontrent les responsables des diplomaties au plus haut niveau. Le 25 mars 2007, il publie une lettre ouverte à destination de l'Allemagne et demande aux Chefs d'Etats Européens de faire pression sur le Soudan. Des chaînes nationales de première importance diffusent à des heures de grande écoute ses reportages. Bien davantage, chaque tournée de promotion d'un film est aussi l'occasion de l'organisation de soirées de charité.

La nouvelle génération démocrate

Pour cet acteur rendu célèbre grâce à son rôle du docteur Doug Ross dans la série Urgences, il est ainsi devenu une personnalité à la notoriété mondiale qui incarne un «nouvel Hollywood».

Ces personnalités vont faire la Convention de Denver qui doit être la rampe de lancement pour la victoire d'Obama.

Barack Obama : l'espoir de l'audace

13

La convention de Denver

La Convention de Denver a un objectif simple : être le tremplin pour la victoire de Barack Obama.

Pour remplir cette fonction, elle doit respecter un chiffre et une ambiance.

Le chiffre est simple. Avant Denver, Obama compte quatre points d'avance en moyenne dans les sondages fédéraux. Après Denver, il doit compter 14 points d'avance pour vivre ... l'érosion probable liée à la Convention Républicaine tout en gardant une certaine avance avant les débats publics.

L'ambiance, c'est l'unité d'un parti neuf, rassemblé, conquérant remplissant à ce niveau le rôle moderne des conventions réussies.

Barack Obama : l'espoir de l'audace

En effet, les conventions nationales ne sont plus des instances de décision. Bon nombre de facteurs ont contribué à cette évolution. La prolifération des sondages, la médiatisation constante des divers candidats... ont transformé la fonction des conventions.

Les conventions ne sont plus le sacre d'un candidat.

Les conventions n'ont pas pour centre d'intérêt les militants mais les électeurs.

C'est cette dernière évolution qui a guidé toutes autres. Tant que les Conventions ont été organisées par des militants pour des enjeux militants, elles ont effrayé les électeurs désorientés par un spectacle de sectarisme, de marchandages, d'oppositions violentes.

Un parti politique a certes besoin de militants mais il a surtout besoin d'électeurs. Il ne peut pas choisir les premiers (militants) contre les seconds (électeurs).

A de multiples reprises, les Conventions ont dégagé des ambiances rendant les centres d'intérêt trop divergents pour rester compatibles. Il avait parfois fallu lors de conventions américaines prévoir des dispositions spéciales pour permettre à d'éminents responsables titulaires de charges publiques lourdes (Gouverneurs ou Sénateurs) la faculté de s'exprimer.

Les Conventions nationales sont ainsi passées de l'aboutissement d'un processus d'investiture à celui du lancement de la campagne électorale active.

La convention de Denver

Elles ne sont donc plus des lieux d'oppositions mais de rassemblement.

Elles ne sont pas bâties pour les échanges militants mais pour les électeurs à travers les programmations des télé.

Comme les organisateurs des Conventions savent que la presse cherchera toujours à mettre en évidence les controverses et les faits extraordinaires, tout est encore plus normalisé pour éviter que des situations inattendues ne troublent le message.

Ce nouveau positionnement des Conventions a introduit une scénarisation progressivement bien codifiée.

D'abord un décorum qui permet une réelle communion et proximité entre les intervenants et la foule.

Ensuite, intégrer des temps de naturel loin de toute enflure formaliste.

Puis, organiser la circulation «libre» des journalistes qui doivent pouvoir arpenter la salle pour rencontrer les témoins qu'ils choisissent en toute «autonomie». Cette présence médiatique est un volet essentiel du succès de la Convention. La présence d'une foule de correspondants journalistes est la condition indispensable du succès de la Convention. Tout est organisé pour que cette présence soit manifestement la plus nombreuse possible mais aussi la plus voyante possible. Il y a une contagion auto-entretenu qui produit des effets multiples tout particulièrement sur les militants présents. Plus les

Barack Obama : l'espoir de l'audace

journalistes sont nombreux plus c'est la preuve que des décisions importantes vont être prises.

Enfin, la Convention doit être conçue pour créer de nouveaux événements à sensation. Comme l'évènement n'est plus l'investiture d'un candidat, cela demande un savoir faire particulier. Imaginons un match de football dont on connaîtrait à l'avance le résultat et pourtant il faut remplir le stade et attirer les médias. Voilà résumé l'enjeu des Conventions. D'où le suspens organisé sur les prises de paroles (tel artiste ou tel sportif), les ralliements inconcevables, les déclarations ayant une vraie valeur de scoop...

Une Convention réussie peut représenter un bond de 7 à 10 points dans les sondages. C'est donc un formidable tremplin pour le lancement de la dernière ligne droite électorale.

Dans ce contexte général, la Convention de Denver a un double enjeu :

- mettre en ordre de complémentarité la diversité du Parti Démocrate,
- être le tremplin pour le sprint de Barack Obama.

Le Parti Démocrate a toujours éprouvé des difficultés à mettre en scène sa diversité. Des conventions ont parfois donné un sentiment dramatique de discordance, de cacophonie.

En réalité, structurellement, le Parti Démocrate est composé de quatre tendances :

- une logique constante de «new deal» qui défend un Etat

La convention de Denver

interventionniste. Cette tendance compte dans ses rangs des responsables syndicaux notamment,

- une famille de pensée dite radicale qui fait sa priorité de la défense des minorités sociales ou raciales,
- une technocratie moderne ouverte au message international des Etats-Unis comme puissance de la paix et des libertés,
- une composante de «nouvelle gauche» qui partage 70 % des valeurs du parti républicain en les nuancant de compassion sociale dans l'expression.

Si la convention unit ces quatre familles de pensées, le candidat démocrate sera en ordre de marche.

Il suffit que des représentants de l'une des familles veillent se faire «trop entendre» et la cacophonie peut naître.

Par le profil peu expérimenté de Barack Obama, cette cacophonie en 2008 serait suicidaire. Par leur propre logique, les médias privilégient en effet toujours les divergences aux conformismes. Des expressions de minorités peuvent alors devenir explosive à l'écran.

Il faut également intégrer la composante du calendrier. Une convention se tient d'ordinaire entre la mi-juillet et début août. Généralement, le parti qui n'est pas au pouvoir tient sa convention le premier. Il lui faut alors engranger le maximum d'avance dans les sondages pour vivre l'érosion incontournable de la convention qui se déroulera la seconde. Tenir une Convention fin août est un calendrier atypique tardif.

Barack Obama : l'espoir de l'audace

A ce niveau des remarques collectives liées aux tribus démocrates, il faut ajouter le particularisme lié à la personnalité d'Obama.

Sa campagne était une stratégie reposant sur un message : le changement.

C'est la personnalité d'un candidat qui porte en elle-même le changement. Mais, sur le fond, le changement est encore peu voire mal défini dans ses applications précises.

De surcroît, ce changement est difficile à «mobiliser». L'économie traverse une crise durable.

La situation en Irak se bonifie.

Les sondages ne laissent pas apparaître un écart majeur en faveur de Barack Obama ; ce qui montre au passage la force considérable de résistances intérieures tant les maladroites de McCain auraient dû permettre au candidat démocrate de faire la différence.

C'est donc une convention à hauts risques.

En réalité, il est à craindre que la campagne 2008 soit déjà entrée dans sa phase finale. Les analyses de fond sont terminées. Le jeu quotidien va se réduire à deux seules questions : qui mène dans les sondages et qui a reproché quoi et comment l'autre s'est défendu ?

Pendant cette convention, avec le poids croissant des partisans des campagnes négatives, le Parti Républicain va faire feu à chaque instant.

La convention de Denver

Il va dénoncer : « *le parti des pessimistes, Barack Obama n'est ni une colombe ni un faucon mais une autruche qui ne veut pas voir le monde tel qu'il est, Barack Obama est trop : trop médiatique, trop à gauche, trop inexpérimenté ...* ».

La convention de Denver arrive tard. Son impact positif s'avère délicat a priori.

Barack Obama : l'espoir de l'audace

La vraie bataille logistique

14

La vraie bataille logistique

De loin, une présidentielle Américaine semble être d'abord une bataille de communication à partir d'images bien travaillées.

De près, c'est souvent surtout une bataille de logistique pour aller débusquer les indécis, parvenir à les convaincre, mobiliser son camp et ce, quartier par quartier.

Tout est allé question de logistique et de mental des bénévoles locaux. C'est un volet peu spectaculaire souvent méconnu. Et pourtant, la différence peut se faire dans ce cadre.

Le combat électoral pour la fonction de Gouverneur de Californie en 2006 a été l'illustration de l'impact de la logistique.

En novembre 2005, le Gouverneur sortant, Arnold

Barack Obama : l'espoir de l'audace

Schwarzenegger, était donné battu de 6 points par son concurrent démocrate,

En février 2006, il passe à égalité avec son concurrent démocrate.

En avril 2006, le Gouverneur sortant passe en tête : + 4 points.

En mai 2006, l'avance portée à + 7 points.

Fin septembre, l'avance ira jusqu'à 16 points et la réélection sera facilement acquise.

Que cache ce retournement ?

Certes, des modifications majeures quant au fond de la politique mise en œuvre : mesures contre la crise énergétique, contre la crise climatique, financement de la recherche sur les cellules-souches, démarquage total et ostentatoire par rapport à la politique mise en œuvre par le Président Bush.

Mais il faut compter aussi avec la probable plus grosse base de données jamais mise en œuvre pour une élection locale.

Cette base de données à deux originalités : la quantité de données serait sans précédent dans l'histoire politique des Etats-Unis mais surtout, c'est une base de données commerciales donnant lieu à des traductions politiques.

A partir des habitudes d'achats, l'équipe du Gouverneur Schwarzenegger a établi une grille de lecture politique. Par

La vraie bataille logistique

exemple, un conducteur de camionnette possédant un permis de chasse et abonné à un magazine «chasse-pêche» est un conservateur potentiel alors que celui qui est un abonné du «New Yorker» faisant ses courses dans un magasin de produits naturels est supposé voter démocrate.

Cette logique est la première opération croisant deux données : une base brute de données privées à caractère commercial et le profilage politique en raison des caractéristiques de consommation.

Cette approche est le fruit d'un long travail conduit par une équipe importante sous la direction de Steve Schmidt, directeur de campagne, et Josh Ginsberg, directeur politique.

Aux Etats-Unis, l'acquisition de ces données est parfaitement légale. Ces données sont d'autant plus nombreuses que presque chaque segment de marché fiche ses clients : commerces de détail, compagnies aériennes, sociétés de crédit, magazines...

C'est la première fois qu'un maillage aussi étroit intervenait pour une campagne politique. Mais c'est aussi la première fois qu'une telle action individualisée pouvait intervenir. Chaque message s'adressait alors à la bonne cible pour lui parler de ses priorités quotidiennes.

Avec de tels moyens, un micro-ciblage sans précédent a pu être opéré.

C'est un volet de l'organisation logistique d'une campagne présidentielle.

Barack Obama : l'espoir de l'audace

Cette logistique, c'est la combinaison de deux strates.

L'équipe d'état-major du candidat qui prépare les sujets fédéraux, la communication globale, les déplacements internationaux, les débats contradictoires ... Cette équipe coordonne les équipes locales qui travaillent Etat par Etat et qui, à leur tour, cherchent à essaimer le plus possible.

La campagne efficace, c'est celle qui sait concilier l'infiniment grand et l'infiniment petit.

L'infiniment grand, c'est par exemple l'assurance de bonne gestion des relations publiques par l'équipe fédérale du candidat.

L'infiniment petit, c'est l'organisation dans le quartier qui va jusqu'au dernier moment être capable de téléphoner, d'aller frapper aux bonnes portes pour mobiliser.

Bien entendu, cette organisation diffère selon qu'elle peut s'appuyer ou pas sur celle d'un leader local qui soutient ouvertement un candidat. Sinon, il faudra créer la structure locale, l'équiper, l'animer. Puis cette structure va constituer ses bases de données et actionner à fond le phoning et le routage de mails. Elle va ouvrir des locaux, créer sa «war room» et engager le travail de terrain.

Dans l'hypothèse d'une élection serrée, c'est souvent ce quadrillage du terrain qui fera la différence.

La vraie bataille logistique

En pleine primaire démocrate, l'équipe Obama comptait près de 700 salariés. Dans les dernières semaines, le quadrillage terrain a joué un rôle décisif face à Hillary Clinton.

En octobre 2008, le quadrillage terrain sera déterminant. Loin des grands thèmes fédéraux, c'est peut-être là que l'élection se gagnera dans des Etats clefs.

Chaque permanence électorale est organisée de la même façon. On y retrouve des tracts, des piles de discours. Mais surtout, des plans de quartiers avec des noms d'habitants : rue par rue, quartier par quartier. Sur ces fiches sont rassemblées le maximum de données.

Obama a mis en place une chaîne de relais qui annonce des chiffres impressionnants de mobilisation. Pour certaines primaires, dans un seul Etat, près de 20 000 personnes pouvaient aller sur le terrain au contact des électeurs.

Il est vrai que cette technique de mobilisation a pu compter sur des progrès liés à de nouveaux moyens comme MySpace ou Facebook.

Sur Facebook, Obama a revendiqué plus d'un million «d'amis» mobilisables.

Les téléphones portables ont été des outils permanents de mobilisation et d'information. Les textos sont ainsi devenus un support privilégié de campagne.

Dès l'été 2007, l'équipe d'Obama organisait des séminaires de

Barack Obama : l'espoir de l'audace

deux à quatre jours à travers tout le pays pour préparer l'organisation ultérieure.

Ce réseau sera déterminant pour l'issue dans le duel avec McCain.

15
La presse et Obama

De façon générale, deux différences majeures existent entre la presse américaine et la presse française.

La presse américaine est très orientée sur les faits. La presse française interprète les faits. La presse américaine cherche d'abord à rapporter les faits de façon la plus détaillée et objective possible.

Seconde différence majeure, un ouvrier doit pouvoir lire le New York Times ou Newsweek. En est-il de même en France pour Le Monde ou le Nouvel Observateur par exemple ? La presse américaine se veut «inclusive» c'est-à-dire impliquante pour le plus grand nombre. La presse française se revendique presque officiellement comme élitiste.

Ces deux préalables effectués, deux autres questions occupent

Barack Obama : l'espoir de l'audace

une place importante. Les faveurs de la presse peuvent-elles faire élire un candidat ? Comment le candidat peut-il s'attirer les faveurs de la presse ?

Sur le premier point, aux Etats-Unis davantage que partout ailleurs, il n'y a pas une presse centralisée mais une multitude de supports avec des tonalités locales parfois fortes.

Cette diversité modère déjà beaucoup la réalité de l'influence. Ensuite, l'opinion a désormais le sentiment que la «presse est sous contrôle» et qu'en conséquence il faut garder de la distance.

Par conséquent, la presse dispose d'un pouvoir d'influence mais pas d'un pouvoir d'élection.

Pour bien gérer les rapports avec la presse, le candidat doit être professionnel et il peut être, voire même il doit être un professionnel de l'excès. Tout le savoir-faire consiste à ne pas franchir la «ligne jaune» de l'excès au point où l'accusation pourrait se retourner contre son auteur.

Certains comparent même la gestion des médias américains à une sorte de poker permanent consistant à «doubler la mise en permanence» : un concurrent traite son opposant «d'idiot». Ce dernier doit lui répliquer que le premier est «un triple idiot». Puis, il est alors naturel que le premier attaquant traite son concurrent «d'escroc». Ce dernier doit alors l'accuser à son tour de «voleur».

Il est alors naturel de considérer que, face au flux des

accusations, le premier traite son concurrent de « menteur » mais alors ce dernier devra répliquer que le premier est « un menteur pathologique ».

Ces étapes seraient la surenchère classique de tout débat où il en faut beaucoup pour que l'exagération puisse disqualifier. La seule limite résiderait dans une attaque excessive qui rendrait l'adversaire sympathique parce que le coup délivré serait exagéré.

Cette logique part d'un constat : les médias américains sont d'abord friands d'excitation. C'est l'élément qui fait vendre et qui assure l'audience. Il y a donc une recherche permanente du sensationnel et de l'inédit.

Il faut donc les nourrir de « nouvelles ». Ce terme recouvre très précisément l'enjeu. Le candidat professionnel doit donc se préparer à trouver un rythme de « nouvelles » dans une marée d'évènements dans laquelle le public est plongé et dont il faut parvenir à s'extraire tout en respectant une image cohérente.

Lorsque McCain dénonce au retour de la tournée internationale d'Obama le parti pris pro-Obama, il est victime d'abord de son incapacité à être attractif pour la presse. Sa campagne est trop monotone. Il lui faut trouver du punch, de l'extraordinaire.

Pour préparer cet extraordinaire, c'est le rôle notamment des équipes d'opposés.

Barack Obama : l'espoir de l'audace

Les oppo research

16 Les oppo research

McCain aurait entretenu une liaison amoureuse de surcroît avec une lobbyiste, profession qu'il pourfend dans des discours officiels. Hier John Edwards était supposé avoir entretenu une liaison analogue avec une cinéaste avant qu'à la mi-août, il ne se résigne à la reconnaître officiellement.

Derrière toutes ces révélations, il y a une technique dite : «**opposition research**».

Une fonction nouvelle à part entière qui est officiellement appelée «opposition research», «oppo» dans le jargon quotidien.

Cette fonction consiste à passer au microscope tout ce qui pourrait nuire au concurrent dans sa vie.

Barack Obama : l'espoir de l'audace

Tous les magazines, journaux, votes sont épluchés pour détecter les failles de l'adversaire, ses points manifestement faibles. Bien davantage, aucun point fort n'est désormais reconnu comme insurmontable ou incontestable.

Selon certaines sources dignes de confiance, 40 personnes auraient travaillé dans une cellule de ce type pour chaque candidat à la dernière élection présidentielle américaine. Puis, toutes les informations sont intégrées sur ordinateur.

Le RNC (Republican National Committee) a même organisé un service interne de logistique qui couvre en permanence les principaux démocrates. Tout est classé par thème. Vous appuyez sur un mot et toutes les déclarations sortent avec leurs contradictions, leurs excès, les votes...

Cette méthode a pris une telle importance que désormais le premier service des «oppo» consiste à fouiller dans le passé de leur propre candidat pour identifier ses points faibles afin de prévenir et de s'organiser en conséquence. Ils effectuent ce travail avant même de s'occuper des candidats concurrents.

Les campagnes électorales deviennent des vrais lieux de guerre avec pour objectif quasi-déclaré : la destruction pure et simple l'adversaire.

Cette «technique» connaît un développement accéléré avec la place désormais prise par Internet. Le circuit entre l'émetteur et le récepteur est tellement court que de telles «révélation» n'ont plus à être filtrées par un intermédiaire extérieur comme un journal. L'informatique offre des possibilités de stockage et

de croisement d'informations qui démultiplient les possibilités d'un telle approche.

Lors de l'élection présidentielle de 1990, chaque membre influent de l'état-major de campagne de Bill Clinton avait sur ordinateur une documentation classée par thème relative au Président sortant : promesses non tenues, financiers des campagnes, votes ... Tout était ainsi réuni pour répondre sur l'instant à une initiative de leur concurrent.

Cette approche rencontre une conjoncture d'autant plus porteuse que les programmes politiques ont perdu de leur importance.

L'enjeu n'est plus d'analyser un programme mais de mieux connaître une personnalité, son histoire, son tempérament.

L'enjeu n'est plus de croire dans l'opposition entre un candidat honnête et un opposant malhonnête. La malhonnêteté est partagée. Ce qui l'est moins c'est d'établir le degré de gravité.

Cette approche n'est pas limitée aux USA. Le premier leader européen à avoir repris cette organisation a été Tony Blair lors de l'élection de mai 1997. Au 1er étage de la Millbank Tower, une tour défraîchie au bord de la Tamise, il a installé le modèle «Excalibur».

Ce modèle comprenait un programme «rapid rebuttal» (riposte rapide) très directement inspiré des techniques de la «war room» de Bill Clinton. En 30 minutes, ce programme informatique mettait en évidence toutes les contradictions d'un

Barack Obama : l'espoir de l'audace

concurrent, ses votes défailants...

Les « oppo research » permettent d'investiguer, créer des argumentaires et des dossiers de presse qui, après vérifications nouvelles, feront à la une des médias.

Une opinion publique éclatée

17

Une opinion publique éclatée

Chacun s'accorde à reconnaître que l'opinion publique Française est de plus en plus segmentée. L'impact géographique est de plus en plus fort. Le Sud a une sociologie et un comportement électoral différents du Nord.

Face à cette réalité, que dire d'un Etat fédéral considérablement plus grand, diversifié, exposé à des cultures diverses.

L'Amérique décide selon des schémas qui ont fait l'objet d'études très précises.

Il existe un clivage réel entre les Républicains et les Démocrates.

Les Républicains attendent un leader fort. Leur principal critère est l'examen de la force morale de son tempérament. Pour les

Barack Obama : l'espoir de l'audace

Démocrates, c'est la capacité de jugement qui compte.

La sécurité nationale est la première priorité pour les Républicains tandis qu'elle est largement devancée par l'économie pour les Démocrates. Pour ces derniers, les questions sociales arrivent même devant la sécurité nationale.

Bien entendu, géographiquement, l'Amérique des rivages est plus ouverte que l'Amérique profonde.

Mais surtout, de toutes ces enquêtes, il résulte que l'électeur Américain ne vote pas quand il ne connaît pas le candidat.

Ces données portaient en elles les scores des primaires dès l'instant que les candidats ne s'attaquaient pas à la modification de certains traits de leur image de marque.

Ainsi, chez les Républicains, Giuliani rassurait sur la question de sécurité mais son tempérament apparaissait trop « libéral ». Huckabee n'était pas assez connu. Mitt Romney, en dépit d'efforts considérables, en janvier 2008, n'était toujours pas connu par 40 % des Américains,

Par conséquent, seul McCain réunissait les trois données majeures chez les Républicains : être connu, être doté d'un tempérament fort, rassurer en matière de sécurité. Il a tenu face à tous les vents contraires et attendu l'élimination des autres concurrents.

Chez les Démocrates, en janvier 2008, John Edwards était connu mais son profil restait un mystère. Hillary Clinton était connue, perçue comme compétente mais 50 % des Démocrates

Une opinion publique éclatée

doutaient de sa sincérité. Hillary Clinton est progressivement devenue une caricature de la politicienne froide et calculatrice.

Barack Obama était jugé comme commettant des erreurs sur le terrorisme mais parvenait à installer une communication émotionnelle accélérant sa notoriété et sa bonne image de marque.

Barack Obama a non seulement bénéficié des faiblesses de ses concurrents mais il a su monter une campagne qui soit une belle chorégraphie électorale calibrée pour devenir un feuilleton quotidien avec ses rebondissements et ses temps forts. Il a su s'adapter à la nouvelle démarche de communication : il faut parler à l'œil.

Il faut d'autant plus parler à l'œil que l'électorat est infidèle. Il zappe. C'est la preuve de sa maturité donc de sa liberté.

Cette situation accélère les renversements de résultats. Il n'y a plus de hiérarchie irrémédiablement installée.

Cette situation impose surtout une hyper-visibilité.

La nouvelle ère de communication réside dans le fait de considérer l'opinion comme seul interlocuteur permanent. Dans ce cadre, l'hyper-visibilité est devenue une nécessité. Elle est la seule façon de maintenir le lien avec un public de plus en plus exposé à des messages divers et de plus en plus exigeant.

Alastair Campbell (ancien Conseiller de Tony Blair) rappelle l'expression d'usage «il faut faire la météo». L'enjeu consiste

Barack Obama : l'espoir de l'audace

donc à préempter le terrain et à imposer aux autres d'y venir.
Pour cela, une nouvelle méthode voit le jour aux US qui est celle de la communication par un mot.

Il s'agit de prendre un positionnement et de travailler son pouvoir d'évocation par la technique de l'entonnoir : les 100 mots, puis les 50, puis les 20 et le mot clef qui résume tout.

C'est ce mot clef qu'il faut matraquer en permanence pour que l'opinion le reçoive, l'enregistre, l'accepte, se l'approprie.

Dans la journée, tout est zapping.

Pour échapper à cette érosion immédiate, le message doit être percutant, concret, unique et répété.

Il doit être unique dans son évocation mais multiple dans ses applications. Parce qu'il est unique dans son évocation, il admet la répétition qui est la meilleure garantie de sa perception.

Cette logique peut faire naître des dérapages. Obama se veut le «candidat des gens ordinaires». Pour montrer qu'il est ordinaire, son épouse multiplie les confidences sur ses attitudes privées dans des conditions qui vont parfois au-delà du « politiquement correct ».

La polémique enfle à cet instant. Elle se calme et il ne reste que le pouvoir d'évocation quand quelques jours plus tard l'opinion est passée à un autre sujet.

Une opinion publique éclatée

Cette méthode ne résiste pas devant deux assassins :

- les voix divergentes dans son propre camp qui imposent de démultiplier les messages donc de sortir de la logique de l'unicité,
- l'erreur sur le message attendu par l'opinion.

C'est une nouvelle technique de communication qui voit progressivement le jour.

Cette hyper-visibilité est le choix de l'équipe Obama pour le dernier sprint de la présidentielle 2008.

Les républicains vont matraquer leurs campagnes négatives tandis que le candidat démocrate va quadriller le territoire pour ouvrir le rêve du changement.

Le résultat montrera laquelle des deux techniques sera la plus efficace.

Barack Obama : l'espoir de l'audace

Un phénomène possible en France ?

1 Conclusion

L'élection de novembre 2008 s'annonce très serrée donc incertaine. La réalité financière des réserves des deux candidats est peu perçue. McCain veut jouer sur « une fragilité financière » mais elle est peu probable. En effet, la situation financière dépend exclusivement du cash disponible avant la dernière ligne droite par chaque candidat et par chaque parti. Il est possible d'avoir effectué des levées records mais d'avoir connu un train de vie de campagne très onéreux comme ce fut le cas pour Obama avec sa primaire démocrate longue et incertaine avec Hillary Clinton.

Le second facteur d'incertitude naît dans les reports démocrates. Obama a des difficultés avec les cols bleus et près de 25 % de l'électorat d'Hillary Clinton se reporterait à ce jour sur McCain ; ce qui est un pourcentage énorme.

Barack Obama : l'espoir de l'audace

Enfin, le cursus même de Barack Obama suscite des réserves. Son background inquiète parfois.

Mais une nouvelle fois l'Amérique a fait preuve de sa vitalité. Un tel cursus paraît en effet bien improbable dans une démocratie Française.

Avec sa récente tournée, le candidat démocrate touche au statut de «demi-Dieu». L'Europe et la France semblent tombées sous la séduction.

Il paraît donc naturel de s'interroger sur le point de savoir si un «Barack Obama» serait possible en France ?

Le phénomène Barack Obama n'a été possible aux Etats-Unis que grâce à quatre facteurs difficilement transposables en France.

La première différence réside dans la conception même des partis politiques. Aux Etats-Unis, chaque parti est la structure garante de la bonne organisation de la compétition. Il ne devient un outil à la disposition du candidat qu'une fois celui-ci officiellement désigné. La culture de «bonne gestion d'un parti» veut que l'intérêt du parti conduise à la désignation du meilleur candidat. Le responsable du parti est dans une logique de «chairman» qui défend les intérêts du parti et non pas les intérêts d'un candidat. Cette culture est une différence majeure entre les Etats-Unis et la France.

Si le parti était acquis à la candidature d'un candidat, la compétition serait faussée. En France, le parti est acquis à la

Un phénomène possible en France ?

cause d'un candidat. La compétition est un signe extérieur de relations publiques bien davantage qu'une réelle compétition loyale se déroulant au sein d'un parti neutralisé dans l'attente de la désignation de son candidat.

Par cette première différence, un profil «institutionnel» comme celui d'Hillary Clinton aurait pu compter sur un appareil politique cassant toute concurrence interne.

La seconde différence réside dans la conduite même de la campagne.

Une primaire Américaine est un retour aux racines.

La clef invariable, c'est le candidat qui mouille la chemise en s'enfonçant dans le pays profond. La télé, Internet ... ne changent pas cette réalité culturelle. Pour l'avoir méconnue, en 2007, Rudolph Giuliani a subi une cuisante défaite. Le statut d'exFirst Lady d'Hillary Clinton, avec le cortège de mesures de sécurité, l'a indiscutablement handicapée en la matière. Pendant ce parcours initiatique, il faut être au coin de la rue à serrer des mains, parler à un petit groupe.

Obama et McCain sont de remarquables candidats en ce domaine. Là encore, bien que de dimension terriblement plus modeste, la politique Française connaît peu cette proximité. Jacques Chirac a probablement été le dernier candidat à sillonner la France dans chacune des circonscriptions et encore faut-il remonter à sa campagne législative de 1978 et à sa présidentielle de 1981. Les campagnes ultérieures ont témoigné

Barack Obama : l'espoir de l'audace

une moindre densité de présence sur le terrain. Cette présence sur le terrain permet de «labourer sans intermédiaire» et d'offrir l'impact direct de la diversité. Les médias sont alors une caisse de résonance. C'est ainsi que le courant Obama s'est créé. Le visionnage des reportages d'alors est très instructif. Les journalistes évoquaient le «tour de piste» avant la prochaine présidentielle de 2012, l'isolement, l'inexpérience ...

La troisième différence tient aux méthodes de financement et de marketing public.

En France, tout est verrouillé alors qu'aux Etats-Unis presque tout est possible. L'absence de publicité politique à la télévision est un terrible goulet d'étranglement.

En dehors d'émissions spécialisées ou des informations, aucune communication n'est possible. Aucun comité exploratoire ne permet de collecter des fonds. Il faudrait créer un parti politique mais, là aussi, l'inégalité des moyens serait considérable entre le «candidat du parti classique» et les autres. En effet, le financement public transforme chaque parti en «trésor de guerre».

La quatrième différence réside dans les critères du choix.

Aux Etats-Unis, le choix c'est la personnalité du candidat. McCain porte l'histoire de l'Amérique qui combat, qui honore ses militaires. Obama c'est le héros moderne multiracial qui fascine par le glamour qui en résulte.

Un phénomène possible en France ?

C'est ce combat de caractères qui passionne. Il y a une inertie, une paresse voire même une réticence face au débat intellectuel.

La présidentielle est un «débat d'hommes» où la coulisse de la campagne en apprend autant que le devant de la scène puisque l'enjeu c'est de connaître le tempérament.

Même si l'élection est serrée, il importe d'apprécier l'immensité du chemin parcouru.

A chaque campagne électorale, il faut :

- un premier et un dernier jours,
- un premier et un dernier messages,
- une première et une dernière images.

Le premier jour pour Barack Obama a été sa déclaration officielle de candidature sur la base de celui «qui se lève tôt» c'est-à-dire qui sait qu'il est peu connu et qu'il lui faudra donc du temps pour gagner la notoriété nécessaire. Il est donc parti avant les autres.

Son premier message a été celui du changement.

Sa première image a été celle de la nouveauté : la première candidature d'un Sénateur métissé ne s'engageant pas pour une candidature de témoignage mais défendant sa chance réelle de victoire.

Ces trois repères montrent l'immensité des défis.

Barack Obama : l'espoir de l'audace

Une immensité d'autant plus grande qu'il fallait compter avec la concurrence d'une ex-First Lady et le «passif» d'une expérience limitée à l'exercice d'un mandat de Sénateur pendant ... 3 ans.

Et pourtant, le chemin de la victoire s'est ouvert.

Il s'est ouvert parce que la campagne présidentielle Américaine est marquée par deux caractéristiques :

- une rencontre avec le peuple,
- dans une ambiance optimiste marquée par le changement possible.

Une présidentielle Américaine, c'est en effet d'abord un voyage dans l'Amérique profonde pour rencontrer les citoyens dans un contact direct, physique, charnel.

Lors de la présidentielle, le citoyen devient un acteur très impliqué dans le processus de décision.

Dans ce contexte, intervient un second volet qui est celui du changement. Chaque présidentielle se joue sur ce thème depuis le «New Deal» de Roosevelt à «Amérique is back» de Reagan en passant par la «Nouvelle frontière» de Kennedy ou la moins célèbre «Grande Société» de Johnson.

La présidentielle est le révélateur et l'accélérateur du changement.

Un phénomène possible en France ?

Ce sont ces deux critères qui rendent possible une percée comme celle de Barack Obama et qui la rendent difficile voire impossible en France.

Là où le candidat Américain doit être le candidat du peuple, le candidat Français est d'abord celui de la «puissance publique».

La représentation du peuple semble réservée en France à des candidats protestataires, marginaux. Parce qu'il est le représentant de la puissance publique, le candidat Français a dû vivre un long parcours d'exercice de responsabilités publiques. Ce parcours est une barrière structurante à l'éclosion immédiate de nouveaux talents. La vie politique Française suppose de s'endurcir sous le joug de l'expérience des responsabilités.

Seconde différence, une présidentielle Française n'est pas un voyage pour rencontrer les citoyens «au coin de la rue». Elle reste d'abord une relation avec des corps intermédiaires très bien organisés.

La « rencontre » avec les citoyens intervient soit lors de grands meetings qui ne permettent pas des contacts directs soit lors d'émissions télévisées qui reposent sur des échantillons filtrés avec une expression encadrée par des considérations formelles très contraignantes.

Enfin, l'ambiance n'est pas à l'optimisme du neuf mais à la défense des «droits acquis».

Pour toutes ces raisons, ce sont donc deux cultures totalement

Barack Obama : l'espoir de l'audace

différentes, pour ne pas dire opposées, qui interviennent.

La France peut s'enthousiasmer pour Obama mais son cadre institutionnel comme sa culture politique ne permettent probablement pas un tel parcours sur son sol.

Ce sont bien deux logiques très différentes de pouvoir, depuis la désignation jusqu'à l'exercice.

Le résultat de novembre 2008 en dira long sur l'actuelle mentalité Américaine.

Traditionnellement, les Américains votent pour une destinée, pour un spectacle, pour un gagnant.

La destinée, c'est l'assurance que le rêve est possible pour chacun.

Le spectacle, c'est le morceau d'Histoire raconté par un cursus et par le sens perçu de la campagne.

Le gagnant, c'est celui qui devient d'abord le maître du temps de la campagne, qui pousse l'autre à la faute, qui réagit plus vite, qui incarne l'énergie qui doit donner demain une espérance pour chacun.

Sous cet angle, Barack Obama devrait remporter la présidentielle 2008 tant il a incarné ces valeurs essentielles.

Mais les Etats-Unis sont dans un climat de crises économique

Un phénomène possible en France ?

et internationale, le réflexe de sécurité sera peut-être le joker de McCain ?

Sous cet angle, cette élection est d'abord en rendez-vous entre les Américains eux-mêmes bien au-delà des candidats tant ces derniers sortent des chemins battus.

Table des matières

Introduction	5
1– Le lancement de la campagne de Barack Obama	9
2– Hillary Clinton : les raisons de sa défaite	13
3– La chute des autres idoles	23
4– La force du faible	37
5– Internet : le nouveau coffre fort	41
6– Les nouvelles menaces	47
7– Le bilan de GW Bush	57
8– L’alternative McCain	61
9– Une économie en feu	69
10– Les questions internationales	73
11– Michelle Obama	77

12– La nouvelle génération démocrate	81
13– La Convention de Denver	91
14– La vraie bataille logistique	99
15– La presse et Obama	105
16– Les oppo research	109
17– Une opinion publique éclatée	113
18– Conclusion	119
Table des matières	129

Exprimeo, c'est par ailleurs :

- **un site d'informations en ligne :**
 - 20 000 visiteurs uniques par mois en moyenne,
 - plus de 50 000 visites par mois,
 - plus de 120 000 pages vues par mois.



- **une lettre numérique hebdomadaire diffusée aux abonnés :** 141 numéros au 30/07/08.

Abonnez-vous à la lettre d'information Exprimeo

La communication occupe une part de plus en plus importante dans la manière de gérer la vie publique.

Chaque mardi, notre lettre d'information vous permet de prendre rapidement connaissance des nouveaux enjeux, des nouveaux défis, des nouveaux outils.

La première lettre de conseils en communication publique

Cette lettre hebdomadaire au format numérique vous ouvre du temps gagné par l'identification de nouvelles techniques déjà en œuvre dans d'autres géographies.

Elle vous présente des personnalités politiques parfois plusieurs mois avant qu'elles ne soient sur le devant de la scène pour le «grand public». Ainsi, nos abonnés ont découvert et suivi Barack Obama dès le ... 21 novembre 2006.

Dix-sept prochains mois pleins d'événements, de suspens, de passion

Dans douze mois, que d'événements majeurs seront intervenus. La première puissance mondiale aura élu son nouveau Président. Les élections européennes auront fait naître un nouvel équilibre politique dans notre pays. Et probablement, dès le lendemain de ces élections, l'engagement actif des élections régionales

sur le base d'un possible nouveau mode de scrutin. Des élections qui coïncident avec une nouvelle vague d'élections cantonales. Alors, nous nous approcherons déjà du mi-mandat présidentiel qui ouvrira de fait le lancement de la pré-campagne dans cette logique qui quasiment qui accélère tant le rythme présidentiel puisque c'est désormais le mandat le plus court dans notre pays.

Un pouvoir d'expertise qui est à votre disposition

Notre équipe et son réseau de correspondants, spécialisés dans leurs domaines d'intervention, vous permettent de préparer efficacement votre réflexion, parfois même votre campagne, de disposer de conseils professionnels et de maîtriser votre communication.

Cette offre exceptionnelle, limitée dans le temps, vous permet d'être destinataire d'informations exclusives : sondages détaillés, dossiers d'actualité.

Intégrant le club de nos abonnés, des prestations Exprimeo sont alors disponibles sur des bases tarifaires exceptionnelles à l'exemple du guide de communication à paraître très prochainement et disponible en nombre limité : «Réussir sa communication» (196 fiches pratiques, 420 pages utiles).

Formules d'abonnement :

- **Des conseils en communication à des collectivités publiques :**

- définition de la stratégie de communication,
- création de sites Internet,
- opérations événementielles,
- ...



Barack Obama a commencé sa campagne électorale par la publication d'un ouvrage intitulé «*l'audace de l'espoir*».

Au fur et à mesure de sa popularité croissante, sa candidature est apparue comme l'espoir de l'audace tant son profil est en rupture avec les critères habituels.

Par cette publication, nous vous convions à un voyage au cœur de

la campagne du candidat démocrate. En réalité, l'opinion Américaine a témoigné une réelle constance depuis novembre 2006, date des élections dites du mid term.

Cet ouvrage reprend toutes les étapes significatives des primaires. Il donne une irremplaçable vision d'ensemble. Des vidéos accompagnent ce carnet de route au cœur de la présidentielle 2008.

Denis Bonzy connaît bien les campagnes électorales Américaines. Dès 1984, il a participé à l'équipe d'un candidat démocrate sur la cote Est des Etats-Unis. Depuis cette date, il est en contacts permanents avec des spécialistes de ce domaine. Par ailleurs, Denis Bonzy est intervenant à l'Institut Supérieur Européen de Gestion (ISEG). Il est auteur de plusieurs ouvrages sur la communication et a participé notamment à des ouvrages techniques collectifs de Lexis Nexis.

Cette publication a le mérite de s'émanciper de considérations ponctuelles pour chercher à identifier les tendances structurantes de l'opinion publique Américaine qui permettent d'expliquer le phénomène Obama, candidat atypique qui suscitera de très nombreuses études indépendamment du score de l'élection du 4 novembre 2008.