

ANTHOLOGIE DE TEXTES SUR LES
SPIN DOCTORS



Du docteur Folamour au docteur Folimage

(extrait de «[Maîtres du faire croire. De la propagande à l'influence](#)» Vuibert 2008)

Ces spécialistes passent leur journée à vendre des plans pour agir sur l'opinion. Ce sont des marchands de symboles efficaces, d'images fascinantes et de slogans irréfutables¹.

Ils ont un surnom : *spin doctors*. Le « *spin* », c'est la pichenette ou la torsion qu'ils donnent à dans le sens désiré. Cette expression – la meilleure traduction est « docteurs Folimage ² » - s'est imposée dans sa version anglaise. Qu'ils pratiquent des « relations publiques » pour des entreprises, ou le marketing politique ou qu'ils travaillent pour l'État séducteur, les *spin doctors* sont partout. Ils inspirent le cinéma (*Des hommes d'influence* ou *Thank you for smoking*) ou les feuilletons télévisés (*Spin City*) auxquels ils fournissent parfois un ressort comique.

En France, nous connaissons le « *conseiller en communication politique* » révélé au public quand Michel Bongrand soutenait Jean Lecanuet en 1965, puis personnifié par Jacques Ségala qui se vanta d'avoir contribué à la victoire de Mitterrand en 1981 avec le fameux slogan de la « *force tranquille* ». Désormais les hommes politiques ne cachent plus qu'ils font appel à ces éminences grises. Tout le monde comprend un article qui surnomme Henri Guaino le « *spin doctors de Sarkozy* ».

Ce n'est rien par rapport au monde anglo-saxon où la profession est solidement établie dès les années 30, même si l'expression elle-même, *spin doctor* n'apparaît qu'en 1984.

Leur action en temps de guerre les rend aussi célèbres que leur rôle dans l'élection des présidents de la République (voir plus loin).

Déjà la guerre du Golfe de 1991 avait été marquée par la privatisation de la communication ; des agences importantes contribuent aux opérations de désinformation les plus célèbres comme l'histoire des couveuses de Koweït City. Une petite infirmière de 15 ans aux yeux baignés de larmes avait raconté devant les Nations Unies comment les soudards de Saddam avaient volontairement coupé l'alimentation électrique des couveuses, provoquant la mort de plusieurs prématurés). Le prétendu témoin, Nayirah, se révéla être la fille de l'ambassadeur du Koweït. Cette mise en scène et quelques autres faisaient partie du contrat de 11 millions de dollars passé entre *Hill & Knowlton* et les koweïtiens en exil. Comme d'autres avaient été engagées contre les Serbers lors de la guerre d'ex Yougoslavie.

Parmi les multiples rumeurs qui se propagèrent pendant la première guerre du Golfe (*les salles de torture de Saddam, ses canons surpuissants, son armée qui était la quatrième du monde, les Scuds porteurs de gaz qui volaient vers Tel Aviv, la marée noire que déclenchait le dictateur menacé.*), difficile de distinguer celles qui ressortent à un

1 Voir Marie Lora *Marketing politique* Studyrama 2007 , et, à titre de comparaison, un « classique » des années 70 comme *L'État-pectacle* de R.G. Schwartzberg

2 « Docteur Folimage » est une merveilleuse traduction pour l'expression *spin doctors*, traduction dont nous sommes désolés d'avoir perdu le nom de l'inventeuse.

travail de professionnels (une désinformation scénarisée par des agences), celles qui sont dues à la simple stupidité de faux experts se rengorgeant de prédictions apocalyptiques, et celles qui sont des rumeurs plus amplifiées par le goût du sensationnalisme. Mais toutes vont dans le même sens : persuader les spectateurs de la perversion de l'ennemi et de la gravité du péril auquel vient d'échapper l'humanité. Diabolisation et dramatisation deviennent les devises des spin doctors en temps de guerre.

Mais plutôt que d'énumérer leurs exploits, mieux vaut présenter quelques personnalités de spin doctors.

Joe Napolitan qui fut successivement le conseiller de JF Kennedy, de L.B. Johnson et de Giscard d'Estaing personnifie assez bien le Monsieur Sondages ou Monsieur Télévision qui accompagne chaque candidat; sa science repose sur la connaissance de l'opinion afin de déceler les thèmes porteurs et sur l'art de changer le style, d'adapter le langage de son poulain aux « nouvelles attentes » de la société.

Karl Rove surnommé « *le Bobby Fischer de la politique* » (il voit, dit-on, vingt mouvements en avance), « *baby genius* » mais aussi « le cerveau de Bush II » ou encore « l'architecte de la victoire », fort improbable que son poulain emporta contre Kerry en 2004. Ce communicant né en 1950 a beaucoup travaillé pour le parti républicain, mais aussi pour des « privés » comme le premier ministre des Bahamas Oscar Pindling, Ferdinand Marcos le dictateur philippin, et Jonas Savimbi le chef de l'Unita en Angola. Son client le plus célèbre reste cependant G.W. Bush dont il suivit la carrière politique dès les années 90 lorsqu'il était candidat au poste de gouverneur. Devenu un des conseillers les plus écoutés du président GWB, Karl Rove devient la bête noire des Démocrates. Fortement soupçonné d'avoir dirigé en sous-main l'affaire Plame (opération pour discréditer un élu qui doutait fortement que Saddam Hussein se soit procuré de l'uranium au Nigeria pour ses mythiques Armes de Destruction Massive), pris dans d'autres affaires, Rove doit finalement présenter sa démission en Août 2007.

Son équivalent britannique est Alastair Campbell, surnommé, lui « *Ali le cynique* » ou « *Spin Sultan* », Gepetto d'un Pinochio que fut Tony Blair. Même parallélisme dans leur vie : Campbell conseille Tony Blair dès 1994 et devient son Directeur de la Stratégie et de la Communication de 1997 à 2003. Comme Rove, il est mis en cause dans des affaires de dossiers sur les Armes de Destruction Massive (reproduction d'une thèse d'étudiant déjà ancienne présentée comme un document de haute valeur, utilisation de sources qu'il savait fausses comme preuves de la duplicité de Saddam, lamentable affaire qui aboutit au suicide de David Kelly l'homme qui avait révélé la falsification à la presse). Et comme Rove, Campbell, considéré par beaucoup comme le dirigeant occulte du pays, finit par remettre sa démission (en Août 2003).

D'autres ont davantage de clients en *battle-dress* qu'en costume trois pièces. Tous les spin doctors agissent à la frontière de la communication politique, du militantisme idéologique, du business, des RP, de l'image de marque commerciale et de manipulations dignes des services secrets, mais les spécialistes de la guerre ou les opérations psychologiques présentent quelques spécificités.

John Rendon, « *l'homme qui a vendu la guerre* »³ dirige Rendon Group, une société de relation publique dont le moins que l'on puisse est qu'elle est proche du Département de la Défense. Il se définit lui-même ainsi : « *Je suis un guerrier de l'information et un manager de la perception* ».

Travaillant pour le Koweït lors de la première Guerre du Golfe (il se vante d'avoir fourni les drapeaux koweïtiens et américains aux foules en liesse le jour du défilé de la victoire) Rendon gère l'image de l'*Iraqi National Congress*, les opposants à Saddam Hussein jusqu'en 2003. Il leur fait parvenir des millions de dollars pour la CIA. Pendant certaines périodes, Rendon reçoit jusqu'à 100.000 dollars par mois du gouvernement. Il s'occupe notamment de la radio arabophone de résistance irakienne, de 1992 à 1996⁴ comme il conseille le gouvernement colombien ami de Washington et des clients dans 76 autres pays.

Rendon se retrouve dans la plupart des grandes opérations d'influence du gouvernement de Bush II comme l'OSI déjà citée, la création du Coalition Information Center, dans les jours qui suivent le 11 septembre pour soutenir l'opération « *Enduring freedom* ». On le retrouve secondant le président Ahmad Karzai en Afghanistan. Ce type d'éminence grise sous-traitant la couverture médiatique des opérations ou l'image de marque des pouvoirs ou mouvements amis des USA est devenu indispensable dans tout dispositif d'infoguerre.

Le dernier exemple est Charles (Chuck) de Caro, ancien de l'*Air Force Academy* et ex Béret Vert, ex correspondant de guerre de CNN. C'est plutôt un théoricien, inventeur du concept de « *softwar* ». Il donne des conférences, à la National Defense University autour du thème : « *Satellites, mensonges et viols en vidéo* ». Pour contrer l'*atrocité propagande* démoralisatrice menée par l'adversaire, de Caro propose de le submerger sous des images de l'Occident, y compris des fictions comme « *Alerte à Malibu* ».

Une théorie qu'il a été appelé à appliquer contre en Bosnie par l'Otan contre Karadzic pour la SFOR. De Caro⁵ prône un « *usage agressif de la télévision pour contrôler la volonté d'une autre nation en changeant sa vision de la réalité* » ; il s'agirait donc d'arracher le contrôle de la communication adverse et de la retourner contre l'autre camp, jusqu'à une victoire « ignominieuse », où le vaincu est moralement défait et doute de sa cause. En clair, il est question de « pirater » la télévision de l'adversaire, pour diffuser des images truquées (ou des informations vraies dont la population locale est privée par la censure officielle). En interférant avec les programmes TV locaux pour les remplacer par les siens. Avant 2001, de Caro avait proposé de faire tomber le régime de Saddam Hussein en diffusant des reportages où le dictateur serait apparu à son propre peuple – persuadé regarder d'authentiques journaux télévisés nationaux – tenant des propos délirants ou dans des situations compromettantes.

Plus tard, Caro imagine son programme de « *softwar* » pour « *tuer al Qaeda* » : contre-programmation, contre-propagande, saturation des émissions adverses,

3 Titre d'un article de *Rolling Stone*, 17 novembre 2005

4 *Al Hurrah* renaîtra en 2003

5 Charles De Caro, 1996. "Softwar," In: Alan Campen, Douglas Dearth, and R.T. Goodden (editors). *Cyberwar: Security, Strategy and Conflict in the Information Age*. Fairfax, Va.: AFCEA International Press, pp. 203–218.

séduction (y compris par des programmes commerciaux et distractifs) et autres méthodes censées arracher les foules arabes à l'emprise de la propagande jihadiste.

De Caro propose les services de sa société Aerobureau : une unité de communication à bord d'un avion et prête à intervenir partout dans le monde où il faut mener la guerre de l'information.

Le *spin doctor* US est une figure aussi composite qu'emblématique : un peu conseiller du Prince (comme Rove et Campbell), un peu inspecteur Gadget (comme de Caro), un peu mercenaire de l'Infowar (comme Rendon). Il est lié à des gouvernements, sous-traitant du travail de services secrets, un pied dans le virtuel, un pied dans le réel, entre Barnum et Big Brother, à l'interface entre géopolitique, politique spectacle et contrôle idéologique.

2 novembre 2008 - Obama et ses hommes d'influence

Dernier sprint, dernier spin

Comment un sénateur quasiment inconnu jusqu'en 2004 (jusqu'au discours au congrès démocrate qui l'a rendu célèbre) est-il arrivé à deux pas de devenir l'homme le plus puissant du monde ?

Comment a-t-il battu Hillary Clinton, lui à qui aucun politologue n'accordait l'ombre d'une chance ? Comment a-t-il réussi là où deux purs produits de l'élite politique, Gore et Kelly, ont échoué ? Comment a-t-il renversé la prédominance idéologique (pour ne pas dire la "révolution culturelle") que les néo-conservateurs croyaient avoir définitivement imposée ?

Dans les jours qui viennent, on apportera des dizaines de réponses à cette question. Elles se référeront dans des proportions diverses à la crise économique, au retour du rêve américain, au métissage et à la globalisation, à la postmodernité, aux ruses de l'histoire, à des facteurs sociologiques, culturels ou autres et la plupart comporteront une part de vérité. Nous laisserons de plus savants examiner les raisons "nobles" de cette victoire.

Mais il est deux facteurs beaucoup plus terre à terre, qui auront contribué à faire d'Obama ce qu'il est : l'argent et la technique (la seconde procurant en grande partie le premier).

Cette technique - appelons la influence ou marketing politique- n'est pas le fruit d'un don inné (quel que soit le charisme ou le talent de celui qui se définit lui-même comme "un grand type au nom imprononçable"). Elle est pratiquée, enseignée et commercialisée par des spécialistes. Leur métier est de produire désir, attention et adhésion à la demande. Ils sont aux propagandistes des années 20 ou aux communicants des années 70 ce qu'Internet est au journal et à la télévision.

Pour ceux qui veulent en juger, il suffit de regarder quelques minutes sur les trente de la publicité à 5 millions de dollars que s'est offert le candidat. Une demi-heure d'une "histoire américaine". Le film a été fait par le même réalisateur que le succès d'Al Gore, "Une vérité qui dérange" ; il fonctionne selon une logique simple : d'abord celle du storytelling ; cette technique consiste à remplacer le discours politique programmatique par des cas exemplaires de gens sympathiques : leur succès ou leur échec, leur vie à laquelle chacun peut s'identifier, personnalisent des valeurs et démontrent par l'exemple vécu ce dont les mots abstraits et les arguments ne convaintraient peut-être pas). Le tout filmé avec une esthétique léchée et très publicitaire. Et chaque fois, vient la réponse d'Obama, qui repose moins sur la cohérence des solutions que sur la volonté de se montrer "proches des gens" et de rappeler qu'il incarne le changement et l'optimisme. Un pur produit de l'école américaine, un chef-d'œuvre de la politique hollywoodienne.

Bien sûr, un stratège ne remporte que les coups qu'autorise la configuration du moment et un rhéteur ne persuade que ceux qui sont réceptifs. Reste pourtant qu'il faudra un jour calculer ce que la victoire d'Obama, si elle se confirme mercredi, doit à quelques fabricants d'opinion : les spin doctors. Deux d'entre eux, aux noms faciles à retenir, David Axelrod (dit "la hache") et David Plouffe (ça ne s'invente pas), ont plus que personne contribué à donner l'impulsion, la pichenette, la torsion, bref le "spin" qui change l'histoire.

Axelrod, 53 ans, fils d'un psychologue new-yorkais de gauche et ami d'Obama depuis plus de dix ans n'a pas seulement un profil de personnage de Woody Allen, ni pour seul atout d'être le Blanc de la côte Est qui sait faire élire des représentants ou des sénateurs noirs. C'est d'abord un professionnel reconnu : à un moment où à un autre quatre autres candidats à la candidature Hillary Clinton, John Edwards, Chris Dodd, et Tom Vilsack l'ont consulté. On lui attribue le mérite d'avoir axé la campagne d'Obama sur le thème du changement comme l'invention du slogan "Yes, we can". Il semblerait surtout rechercher la "révélation" du "vrai Moi" de son candidat, la façon de faire s'épanouir ses qualités qui sont en accord avec les demandes de l'opinion. Il l'aide à incarner plutôt qu'à produire un programme (assez flou en l'occurrence). Axelrod est l'homme qui vend des personnalités, pour ne pas dire des images de marques, plutôt que des idées.

Quand éclate un "scandale" de dernière minute, la découverte d'une tante d'Obama en situation irrégulière, c'est Axelrod qui monte au créneau. Quand on se demande où faire porter l'effort final on consulte "la hache".

Mais c'est aussi un fêru de nouvelles technologies qui a bien compris le rôle du Web pour collecter les fonds, pour susciter des mouvements du "grassroot", de la base, c'est-à-dire pour animer des réseaux, des blogs, du journalisme citoyen, et tout ce qui donne l'impression soudaine qu'un irrésistible mouvement de démocratie participative est né spontanément.

N'oublions pas que le métier du spin doctor ne consiste pas (pas seulement) à faire écrire de beaux discours pour son candidat, à trouver de magnifiques slogans et à lui apprendre à sourire à la télévision. Un bon professionnel est un médiologue (il sait choisir les vecteurs, les moyens d'expression, les organisations qui transformeront le message du candidat en force sociale), et c'est un stratégie (quelqu'un qui sait où faire porter son effort, et qui sait aussi penser intendance et moyens matériels). En l'occurrence, c'est un bon connaisseur du système électoral qui devine là où le même effort de communication peut faire basculer un État et apporter le plus grand nombre de délégués. Et en ce domaine, son associé, David Plouffe a une réputation inégalée. Il a un sens inné du bon "caucus".

Un spin doctor est un chef d'orchestre qui sait diriger tous les instruments à sa disposition :

- les publicités télévisées (les "ads") qui coûtent des millions de dollars au total sont les techniques auxquelles on pense d'abord avec la préparation aux grands débats cathodiques.
- les campagnes négatives pour décrédibiliser l'équipe adverse, y compris par des arguments ad hominem ou sous la ceinture, font partie de la panoplie (lors d'un débat, les deux candidats se sont suffisamment reproché la violence de leurs attaques respectives et la tonalité négatives de leur campagne)
- Mais des techniques inspirées du télémarketing (si possible avec des centres d'appels employant des salariés) ou du marketing tout court (groupes tests sur lesquels on "essaie" les thèmes de campagne en laboratoire) ne sont pas moins importantes
- La chasse aux stars et aux peuples qui soutiendront le candidat, l'art de lancer des "buzz", sur Internet, et bien d'autres techniques inspirées de la publicité commerciale ne sont pas négligeables non plus.

Enfin, et surtout, le spin doctor est un homme d'affaire (qui, comme Axelrod et bien d'autres, a aussi pour clientes des entreprises pour qui il fait de la communication et du lobbying). Il est bien payé (les salaires mensuels peuvent être à cinq décimales) mais il rapporte. Il rapporte les fonds qui permettent de tourner à l'énorme machine à convaincre.

Et, en ce domaine, Obama a gagné la bataille des dollars haut la main. Contrairement à une règle historique qui voulait que les Républicains fussent de bien meilleurs "fund raisers" (et que leurs liens avec les milieux d'affaires leur permettent de dépenser bien davantage en propagande), cette fois le "pauvre", ce fut Mc Cain. et c'est lui qui hurle que l'argent pervertit la démocratie.

Rappelons que la campagne 2008, la plus chère de tous les temps, a coûté le double de celle de 2004 et le triple de celle de 2000. Selon le Center for Responsive Politics, un organisme indépendant, l'élection du président, vice-président, d'un tiers du Sénat et de l'ensemble des représentants au Congrès aura coûté 5,3 milliards de dollars dont un peu moins de la moitié pour la présidentielle.

Les derniers chiffres de la collecte de fonds réalisée par Obama (et datant de quelques semaines) indiquaient qu'il avait dépensé 605 millions de dollars et certains situent sa supériorité financière face à Mc Cain de la proportion de quatre à un. Au moment où nous écrivons, nous écrivons combien le démocrate a collecté en Octobre, dans la dernière ligne droite, mais, à titre indicatif, en septembre, il avait reçu 105 millions de dollars.

Bien entendu, il faudrait ajouter aux sommes que dépense directement le candidat celles de ses soutiens indirects : telles des associations qui, sans appeler explicitement à voter Obama ou sans utiliser la célèbre mention "cette annonce a été approuvée par le candidat" subventionnent des pages de journaux ou des spots télévisés préconisant une politique en matière de santé ou autre, qui, comme par hasard, est celle du candidat de leur choix.

La chose est d'autant plus sensible qu'Obama après avoir annoncé qu'il s'en tiendrait au système de financement public mis en place après le scandale du Watergate et limitant -assez modestement il est vrai - les dépenses d'un candidat, y a renoncé, contrairement à Mc Cain.

D'où viennent de tels flots d'argent ? Les soutiens d'Obama mettent en avant les millions de petits contributeurs anonymes (il ne publie pas le noms des donateurs de moins de 200 dollars, conformément à la loi), notamment grâce à Internet. Reste pourtant que suivant le CRP, au moins la moitié de l'argent d'Obama vient de grosses sociétés. Les Républicains (qui, il est vrai, ne critiquaient pas le système quand il marchait en leur faveur) pointent du doigt les 5 millions de dollars versés à Obama par la banque d'investissements Goldman-Sachs. Les grosses contributions, celles qui ne peuvent pas être anonymes montrent que les milieux financiers nettement voté démocrate pour la première fois.. Et il n'est pas si certain que les "petites contributions" proviennent vraiment de particuliers et qu'il n'y ait pas de "fausses moustaches" ajoutent les sceptiques.

Règne de l'argent ? Triomphe de la démocratie spectacle ? Politique réduite à la promotion de personnalités séduisantes, comme on vend le "brand" d'une grande marque ? Montée des hommes de l'ombre, des spin doctors qui pourraient devenir les Gepettos de leurs candidats Pinochio (un reproche que l'on avait adressé à Carl Rove, le "baby genius" de G.W. Bush) ?

Certes, les Républicains ne sont pas les mieux placés pour s'indigner du poids des lobbys ou de l'influence de l'argent.. Dans la période d'allégresse planétaire qui va suivre la très vraisemblable élection d'Obama, il n'est pas besoin d'être un séide du bushisme le plus obscurantiste pour oser poser les mêmes questions à prop8os du nouveau président.

17 août 2008 - USA - Géorgie : lobbyistes et néoconservateurs
Un conseiller de Mc Cain au service de Saakachvili

Le Washington Post révèle une affaire symptomatique des relations entre lobbies et politiques aux USA. Le spin doctor Randy Scheunemann, à la fois représentant connu de groupes d'intérêt, néoconservateur notoire, conseiller de John Mc Cain (à qui il est souvent reproché d'être entouré de lobbyistes) est aussi au service de la Géorgie. En d'autres termes, les déclarations de soutien à Saakachvili du candidat républicain pourraient s'expliquer par le fait que Scheunemann, touche la misère de 200.000 dollars pour "conseiller" ce pays à travers sa société Orion. Celle-ci aurait touché au total 800.000 dollars de la Géorgie.

Nous avons souligné ici-même le contraste entre l'attitude d'Obama et le ton de Mc Cain sur l'affaire géorgienne.

À cela plusieurs explications :

- Mc Cain qui envoie deux de ses proches en Géorgie a gardé des réflexes russophobes de guerre froide. Comme il l'a déclaré lui-même, il est beaucoup plus méfiant que G.W. Bush à l'égard de Poutine en qui il voit surtout un ancien du KGB
- Il pense qu'il y a un avantage stratégique à apparaître comme plus ferme que son rival : il s'affirme comme l'homme de principes et de caractère dont l'Amérique a besoin tandis qu'Obama semble prêt aux compromis, indécis, incompétent en politique extérieure (où les gaffes de Mc Cain ne manquent pourtant pas).
- Mc Cain est profondément convaincu de la politique de propagation de la démocratie (au besoin par les armes) typique des néocons, et, à ce titre, partisan de tous les nouveaux régimes anti-russes en Europe de l'est Saakachvili étant le favori des atlantistes).
- Plus la situation internationale est tendue, meilleur c'est pour les Républicains. C'est du moins ce que pensent certains proches de Mc Cain, allant jusqu'à dire naïvement qu'un nouvel attentat spectaculaire aiderait bien sa campagne.
- Il est tenté de surfer sur le courant médiatique porteur. Or la presse et la télévision US rivalisent dans la dénonciation de Poutine, nouveau Staline mâtiné de nationalisme et d'affairisme, qui attaque la vertueuse et démocratique Géorgie. Il est mal vu de rappeler simplement que c'est le président Saakachvili qui a envoyé des tanks contre la province indépendantiste, rompant un accord qu'il avait signé et rouvrant une guerre qui date de plus de quinze ans. De même, il est très mal vu aux USA de rappeler que la Russie ne fait là qu'imiter ce que faisait l'Otan au Kosovo en 99 et que cela a abouti sur l'indépendance de cette ex-province yougoslave (alors pourquoi refuser cette indépendance aux Ossètes ou aux Abkhazes, dont le principal handicap est de ne pas avoir d'équivalent du dalaï-lama pour nous émouvoir).

Si nous introduisons Scheunemann dans cette équation, le tableau s'éclaire encore davantage. Revenons sur le personnage qui n'est pas sans évoquer Karl Rove ou d'autres stars de sa profession.

Rappelons que Scheunemann fait partie des propagandistes néoconservateurs les plus actifs.

Il fut membre du Project for a New American Century, un think tank très influent qui encouragea à la guerre contre l'Irak, président du Comité pour la Libération de l'Irak, proche de Chalabi, (voir notre livre "4° guerre mondiale"), lobbyiste pour la National Rifle Association, membre du Comité US pour l'Otan, trésorier du Projet pour les démocraties de transition chargé d'encourager les "bonnes tendances" en Europe de l'Est, bref pas vraiment un profil de social-démocrate pacifiste. Par ailleurs Scheunemann a été relié à Stephen Payne qui "arrangeait" des rencontres avec Condoleezza Rice, Dick Cheney et autres hauts responsables moyennant une donation à George W. Bush Library.

Comme par hasard, le 17 avril, jour où Mc Cain a eu une longue et amicale conversation avec Saakachvili et lui assuré son soutien pour sa candidature à l'Otan (et plus ?), la firme de Scheunemann signait le fameux contrat de 200.000 dollars. Même si officiellement, il a cessé d'être un lobbyiste "enregistré" (conformément à la législation américaine) pour la Géorgie quand il est rentré dans l'équipe de Mc Cain comme principal conseiller en politique étrangère.

Certains vont même un peu plus loin : ils se demandent si l'attitude de Saakachvili ne s'explique pas par des assurances qu'il aurait reçues du côté de Washington. Même si l'on sait que le très dynamique et très pro-occidental président de la Géorgie a la réputation d'aimer les risques, on comprend mal comment il a pu lancer l'offensive du 7 Août en pensant que les Russes laisseraient faire. Le risque d'escalade était énorme, surtout à un moment où Moscou se sent assiégré par les initiatives américaines (affaire des missiles, extension de l'Otan). Sans tomber dans la théorie du complot néoconservateur, c'est une hypothèse à examiner, et un curieux éclairage sur l'homme qui peut devenir le prochain président des USA.

16 août 2007 - La démission de Karl Rove
Le spin doctor de G.W. Bush s'en va

Karl Rove, le spin doctor le plus célèbre du monde, alias "le cerveau de Bush", manitou du marketing politique et de la communication de guerre vient de démissionner. Symptôme de la crise chez les néo-conservateurs et de la politique spectacle.

Le départ du conseiller de G.W.B., le "baby genius" qui a fait sa carrière de puis 1993 et l'a suivi à la Maison Blanche prend un sens très lourd dans un contexte où l'élection présidentielle de 2008 se présente au plus mal pour les Républicains. Dans une interview au Wall Street Journal, il se montre pourtant optimiste : le président remontera dans les sondages, les Démocrates se diviseront d'ici l'élection (pour laquelle ils choisiront, d'ailleurs, Hilary Clinton comme candidate), les choses iront mieux en Irak (un thème qui est revenu récemment). Quant à lui, il écrira tranquillement ses mémoires... Mais le cœur n'y est plus.

Après avoir manqué d'être emporté dans le scandale Valerie Plame (ce fut le lampiste "Scooter Libby" qui paya à sa place), après avoir été tenu pour responsable de l'échec des élections de mid-term après être devenu la tête de Turc des Démocrates majoritaires, notamment pour son rôle dans l'affaire des Armes de Destruction Massives en Irak dans le White House Irak Group, après quelques petits scandales, Rove craque.

Mais derrière la personne du spin doctor, se pose une question de fond, celle de la politique inspirée par les néoconservateurs.

Elle reposait sur une double argumentation, celle de la moralité et celle de l'efficacité. Sur le premier point, contrairement à ce qu'écrivent nombre de commentateurs, les "néocons", même s'ils professent parfois la théorie du mensonge nécessaire, se voient comme incarnant retour aux valeurs fondamentales, à la fois celles de la religion, de tradition philosophique occidentale et des pères fondateurs des États-Unis. Ils s'opposent sur ce point à la Realpolitik à la Kissinger, et proclament, par exemple volontiers, qu'il faut cesser de s'allier à des régimes tyranniques et qu'une des missions des USA est de répandre la démocratie dans le monde.

Quant au volet "argument d'efficacité" de leur discours, il s'appuie - ou s'appuyait - sur l'expérience des années Reagan et sur l'idée que, quand on applique ses idées, que ce soit en économie ou en politique étrangère, avec assez de confiance en soi et d'énergie, elles gagent à tous les coups.

Il n'est guère besoin de rappeler combien ils ont perdu sur les deux fronts. Le problème principal des États-Unis n'est plus la toute puissance des néocons (et moins encore leur supposé complot) : leur défaite idéologique et politique semble acquise.

Le vrai problème est sans doute de savoir s'il existe une doctrine de rechange. Ceux qui fondent des espoirs sur l'élection de la gentille Hillary ou du politiquement correct Obama en 2008 pourraient être surpris. Un thème sur lequel nous reviendrons. D'ici là, nous reprenons (à télécharger ci-dessous) un texte vieux de trois ans où nous tentions de décrire le phénomène néoconservateur.

11 février 2007 - Communication de guerre

La communication de guerre - l'art de la vendre avant et de la rendre sexy pendant-, art de montrer et faire-croire, est un exercice dont nous découvrons chaque jours les limites que ce soit à Bagdad ou à Jerusalem.

« Les images de guerre sont des images qui font la guerre » disait Serge Daney. Le projet d'utiliser des représentations exaltantes de ses propres combats (et si possible de produire des visions caricaturales ou terrifiantes de l'adversaire) n'est pas neuf. De la colonne Trajan, en passant par la galerie des batailles de Versailles jusqu'aux films « Pourquoi nous combattons » de Frank Capra. Quant au reportage de guerre - en principe reflet du réel - selon qu'il émane d'un journaliste de la presse Hearst pendant la guerre de Cuba, du Petit Parisien en 14-18 ou d'Hemingway en 1936, il ennoblira telle cause, dénoncera telle autre aux yeux du monde. Pour reprendre une terminologie militaire, il porte atteinte au moral de tel ou tel camp.

Employer certains mots, choisir un cadrage ou un montage pour montrer la violence armée, assigner à chaque acteur son rôle - les victimes, les vainqueurs, les civils (enthousiastes, libérés, terrifiés, martyrisés...) -, mettre en œuvre certains stéréotypes, c'est opter, au moins, pour un point de vue.

Désormais la nature des moyens de communication transforme la façon de contrôler le pouvoir des mots et des images. Ce bouleversement technologique (télévisions par satellite, images numériques, Internet, Web 2.0) appelle de nouvelles stratégies chez les acteurs « forts » (notamment les USA, le Royaume Uni et Israël) mais aussi chez les acteurs « faibles » (terroristes, groupes non étatiques). Ces derniers se révèlent capables d'inventer des méthodes souples pour retourner contre l'Occident ce qui fait sa plus grande fierté : ses effigies répandues sur la planète, ses technologies de l'information et de la communication.

La bataille pour la communication a pris une autre dimension. Il ne suffit plus d'établir de bonnes relations avec les journalistes sur le terrain, en leur fournissant de bons communiqués ou de monter de bonnes séquences « accrocheuses ».

Des deux côtés, la lutte se développe aussi en amont, dans la préparation, la justification, l'argumentation et le cadrage de la guerre (y compris sa « prévente » idéologique et publicitaire et la mise en place des moyens d'information).

Elle se poursuit en aval dans la circulation et l'interprétation d'images, parfois sauvages, dont les États et leurs grands médias n'ont plus nécessairement le monopole.

Les règles du temps changent, avec une propagation quasi instantanée, les règles de l'espace aussi puisque la planète entière vit en « live » ce qui se passe sur le terrain. Les règles du pouvoir (y compris l'autorité sur la presse, sur les combattants) changent comme celles du savoir. Au binôme militaire/journaliste, se substitue une configuration où l'agence de communication, le « spin doctor », le témoin doté d'une caméra numérique, le média alternatif, l'internaute, le blogueur, etc., jouent aussi leur rôle.

Ces bouleversements se sont produits en deux générations.

Selon la formule de Mc Luhan dès les années 60, la télévision met la guerre dans le living-room. Elle crée un effet de loupe (un individu personnifie une cause) et elle expose la souffrance. Loin d'une vision idéalisée par la photo de guerre ou par Hollywood, la guerre - visible et proche à la fois-

heurte de nouvelles mentalités plus individualistes, plus imprégnées de valeurs « douces », mais surtout bouleverse la vision de la guerre par l'arrière.

Après avoir souvent prôné la « diplomatie publique » et l'usage des médias censés répandre l'American Dream et saper la propagande communiste, les militaires US découvrent à leurs dépens le pouvoir de l'image pendant la guerre du Vietnam. Elle montre des réalités désagréables (les boys meurent aussi et retournent au pays dans des « sacs à viande ») et fournissent des icônes aux manifestants pacifistes (telle une petite fille nue sous le napalm résumant les maux des victimes). Dans l'analyse que font après coup certains stratèges de Washington, les médias sont donnés comme responsables du manque de combativité ou du sentiment de culpabilité des Américains. Beaucoup en déduisent que la guerre fut perdue par des médias « libéraux » (au sens américain) et faute de contrôler la vision qu'a le public du conflit. La bataille pour l'opinion, y compris hors frontières, aura désormais la priorité.

Première réaction : s'inspirant l'exemple des Britanniques qui ne laissent pas la presse interférer avec les opérations aux Malouines, les Américains visent l'absence de dommage cathodique collatéral. La règle est de pas montrer ses propres morts, de ne pas montrer ceux que l'on fait, de représenter la guerre comme des « frappes chirurgicales » et autres actions « euphémisées » donc télégéniques. Tel est le principe de dissimulation : ne laisser voir de la guerre que ce qui correspond à son modèle idéal, propre, juste, non mortifère.

Quitte à diriger les objectifs des « pools » de journalistes là où il faut comme lors de la première guerre du Golfe.

En 1991, la guerre est, comme dans les images de synthèse que montre CNN ou dans ses reportages nocturnes, vue en contre-plongée (du point de vue du bombardier, non du bombardé) ou réduite à des points lumineux. En dépit des révélations après coup sur les bobards de guerre montés par des « spin doctors » (couveuses de Koweït City, marée noire...) ou malgré toutes les critiques sur la guerre sans image (la guerre « comme jeu vidéo »), le principe est efficace, cela marche, au moins un temps. Le monopole des images de CNN est un atout : les USA qui contrôlent à la fois le contenu et les tuyaux qui répandent sur la planète des flux de séquences de guerre. On théorise la guerre « zéro mort » (en attendant la guerre « humanitaire »), on compte sur les « psyops » et la « guerre de l'image » pendant que, parallèlement, se développe une utopie de la Révolution dans les Affaires Militaires : le bon usage de l'information dispenserait de l'usage de la force et la supériorité technologique garantirait la victoire psychologique.

D'une part l'US Army se dote de structures complexes sensées mener une guerre psychologique ou de l'opinion, y compris en glissant à la presse étrangère des éléments sélectionnés et en produisant ses propres médias. Confiante dans sa technologie, l'armée ne doute pas de savoir rendre la guerre présentable (quitte à la cosmétiser un peu). Et de gagner à coup sûr « les cœurs et les esprits » par des méthodes quasi publicitaires.

D'autre part l'action de propagande est largement privatisée : des agences d'influence (communication, lobbying ou production d'idées comme les think tanks) sont aussi chargées de promouvoir la cause des belligérants (koweïtiens en exil, puis bosniaques, réfugiés kosovars, irakiens en exil...) et de dévoiler les crimes des dictateurs punissables au nom du droit des gens. Des agences comme Rendon ou Hill and Knowlton assument cette tâche. Le « spin doctor » devient une figure familière.

Cette doctrine semble justifiée par de nombreux exemples dans les années 90 (y compris les exemples a contrario comme, sous Clinton, les images « sauvages » d'une opération ratée à Mogadiscio et qui obligent les USA à se retirer).

Tout se passe comme si la communication de guerre confiée à des professionnels pouvait succéder au politique et résoudre les défis posés à une nation en guerre :

- la justifier auprès d'une opinion qui ne réagit plus par un réflexe d'adhésion patriotique dès la déclaration de guerre
- intégrer la dimension de l'opinion internationale,
- rendre le déroulement de la guerre plus acceptable pour une « audience » qui ne se félicite plus systématiquement de voir infliger un dommage maximal aux ennemis (alors que pendant des siècles, on s'est plutôt réjoui que son camp fasse ce que Canetti nomme « un gros tas de morts »).

La dissimulation de l'horreur appelle en complément une action de stimulation (diabolisation, voire « hitlérisation » de l'adversaire comme lors de la guerre « humanitaire » du Kosovo) pour jouer sur les réflexes de l'opinion. Cela suggère aussi une stratégie de simulation (fournir à la presse les images des bonnes victimes ou des bons héros, des scènes presque montées, scénariser la guerre pour la rendre acceptable à des spectateurs habitués aux codes de la fiction).

Parallèlement, le Pentagone se soucie du contenu des films de guerre ou des feuilletons télévisés et encourage matériellement au besoin les bons scénarios. Si Hollywood a su prendre (un peu tard) sa revanche sur le Vietcong, par de multiples Rambo et Missing in action, pourquoi ne pas généraliser le principe ?

Toutes ces méthodes se réclament du concept vague de guerre de l'information (un vocable qui confond renseignement, paralysie informationnelle et désinformation de l'adversaire, utilisation offensive des technologies de l'information et de la communication et enfin action médiatique sur l'opinion). En même temps, s'impose l'idée que les conflits d'après la guerre froide opposeront désormais des armées occidentales high tech à des acteurs non étatiques, souvent mêlés aux civils. Donc que la gestion de la vision et de l'opinion seront fondamentales et que les sociétés de l'information comme les USA y excelleront.

Bien entendu, le 11 Septembre représente un choc immense : visiblement les terroristes, en frappant les « icônes » que sont les Twin Towers (l'expression est de ben Laden en personne) veulent retourner la force de fascination des images traumatiques contre une société que l'on disait du spectacle.

D'où les réflexes qui consiste à créer de nouvelles structures chargées de la communication pour répondre à une situation nouvelle :

- éphémère Office of Strategic Influence,
- -création d'un sous-secrétariat à la diplomatie publique,
- organismes chargés d'étudier les causes et la mesure de l'antiaméricanisme à travers le monde,
- réactivation dans la lutte antiterroriste d'équivalents de ce que fut radio Free Europe contre les soviétiques : Radio Sawa, Télévision al Hurrah...,
- -clips télévisés, publications...

Les vieilles recettes du temps de l'US Information Agency voire de la « guerre culturelle » menée par la CIA retrouvent une nouvelle jeunesse.

La seconde guerre d'Irak est largement préparée par un double phénomène :

- les médias « patriotiques » dont l'engagement est sans ambiguïté et qui acceptent volontiers des règles déontologiques quant à ce qui est montrable ou ne l'est pas (morts, prisonniers de l'un ou l'autre camp..)

- l'action conjointe d'agences privées, de think tanks néo-conservatrices et d'administrations (comme l'Office of Strategic planning) pour promouvoir la guerre « juste » contre Saddam : le dossier des Armes de Destruction Massives et des liens supposés entre Bagdad et al Quäida.

Le déroulement même de la seconde guerre d'Irak (avec les fameux journalistes « embedded » ou des séquences comme la libération de Jessica Lynch et la chute de la statue de Saddam Hussein) ont confirmé la prédilection des militaires pour ces méthodes. Mais, même remises à jour, avec utilisation d'Internet ou des téléphones mobiles, même améliorées par des attaques informationnelles contre les médias adverses ou par des montages plus sophistiqués, ces opérations restent dans une logique de la persuasion (exaltation des siens et découragement de l'adversaire) pas vraiment neuve.

Il s'agit toujours de vendre » la guerre avant en cristallisant des peurs et des passions sur l'ennemi, de la « cosmétiser » pendant. Sans oublier l'après : la persistance des convictions quand, inévitablement, vient le temps de révélation d'une partie des manipulations médiatiques. À cet égard, la différence entre l'opinion domestique américaine et le reste du monde sera très notable.

Les surprises viendront, surtout quand il faudra « vendre » une occupation contre un adversaire qui connaît les pouvoirs de l'image ou l'usage des technologies. Il s'est doté de ses propres moyens qui ne sont pas des télévisions ou des radios d'État.

Surtout, cet adversaire n'obéit pas au même code : ainsi les vidéos jihadistes ou des insurgés irakiens, qui, loin d'obéir à la loi du zéro mort visible, se délectent de tueries « exemplaires ». Ce qui est tabou pour un camp (montrer l'agonie de l'autre, exhiber ses propres pertes) est pédagogique pour l'autre. Face à cela les tentatives américaines ou britanniques de s'adapter à la culture de l'Autre semblent bien faibles.

Bien plus qu'à un sursaut déontologique ou à une culture critique du récepteur (espérée depuis des décennies) les stratégies se sont heurtées à des phénomènes d'ordre technique, médiologique, notamment :

- les chaînes d'information par satellite (à commencer par la télévision « arabe » al Jazira)
- et la circulation des images et textes sur Internet. L'exemple le plus frappant est celui des sévices d'Abou Graibh, ou tout récemment les images sauvages de la pendaison de Saddam Hussein qui transformaient le Nuremberg irakien en lynchage sectaire d'un sunnite par des chiïtes.

Par ailleurs les acteurs non étatiques qui luttent contre les USA (tel le sniper-filmeur de Bagdad, Juba) savent redoubler tout attentat d'une attaque symbolique par numérique interposé. On découvre l'existence d'un étonnant « marché » de l'image jihadiste avec ses sous-genres (testaments-vidéos, cassettes sur l'entraînement des combattants, exécutions de collaborateurs ou d'otages).

L'hypothèse que « le pays qui a inventé Hollywood » puisse perdre la guerre de l'image prend corps. Le vrai pouvoir en cas de guerre n'est plus d'empêcher de montrer (techniquement très difficile), ni de « raconter la meilleure histoire » (ce qui selon un pont de la Rand serait plus efficace qu'une grosse bombe), il est de diriger en situation de concurrence les flux d'images, donc l'attention vers « ses » images et « son » histoire.

En ce domaine, la Grande-Bretagne a découvert plus vite que son allié américain les limites de cette guerre. Une culture de l'information plus ouverte et plus critique de l'information joue en ce sens (il suffit pour s'en convaincre de comparer BBC International à ses équivalents d'outre Atlantique).

Alors que, sur le terrain, la différence entre Radio Nahrain ou les autres opérations des pysops britanniques n'est pas d'avec leurs équivalents américains.

C'est un problème que découvre l'armée israélienne. Tsahal fut longtemps habituée à un accueil plutôt favorable des médias occidentaux (ne serait-ce que parce que ses officiers de communication sont bien rasés et polyglottes), et à jouir d'un capital de sympathie voire de relais dans de nombreux pays.

Or Tsahal, il est vrai sans grande culture de la communication institutionnelle, est désormais menacée par un double péril :

- l'image dure d'une armée policière réprimant les civils et tirant sur les enfants
- -et d'autre part, l'image « faible » d'une armée impuissante au Liban face à la résistance des miliciens du Hamas. Non seulement son image d'armée invincible est plus que compromise, mais elle découvre des problèmes internes avec ses réservistes et les critiques sur la conduite des opérations.

Ses adversaire jouent des deux images et possèdent leurs réseaux. Ainsi, la stratégie de communication de israélienne doit tenir compte de facteurs nouveaux comme l'apparition de al Manar, la télévision du Hezbollah.

L'image de Tsahal n'est pas seulement celle d'une armée ; elle implique celle d'un peuple. Entre la vision d'une nation démocratique de victimes, entourée de voisin hostiles, fanatique et plus nombreux ou celle des sionistes surarmés constructeurs de murs, occupants brutaux, l'évolution a été spectaculaire.

Tous les facteurs que nous avons signalé à propos des États-Unis se retrouvent avec une intensité supplémentaire dans le cas de l'armée israélienne.

D'où la tentation d'un traitement plus en amont, notamment par l'accusation systématique de désinformation contre les médias hostiles à Israël. D'où la multiplication des agences de presse et associations « anti-désinformation » qui manient l'accusation de nouvel antisémitisme victimaire, un antisémitisme inédit qui disqualifierait le Juif non plus comme fourbe, intéressé, comme minorité dangereuse, etc, mais comme raciste et fasciste, par nature. C'est l'enjeu des accusations « en miroir » des médias qui ne montreraient les victimes civiles que d'un seul côté, n'appliqueraient pas les mêmes critères moraux aux sionistes ou aux islamistes, etc. c'est-à-dire la vieille rhétorique de la méta-propagande : l'accusation faite à l'autre camp de truquer la réalité et de mettre en scène systématiquement des victimes pour provoquer l'émotion de l'opinion internationale.

Toute étude de ces questions devra refuser toute vision mécaniste de la communication liée aux opérations militaires (certains messages dotés d'un mystérieux pouvoir de convaincre) et à plus forte raison toute vision privilégiant les recettes technologiques.

Elle replacera la question de l'efficacité - toute relative- de la communication opérationnelle dans un cadre à la fois

- historique (les modes d'action médiatiques obéissent à des périodisations)
- planétaire avec la mondialisation instantanée de l'image de la guerre
- médiologique avec l'influence des modes de circulation de l'information sur ses contenus
- idéologique et culturel, au sens où la réception des mots et des images par différents publics dépend de cadres mentaux et de valeurs

<http://www.huyghe.fr>

- organisationnel avec, notamment, la privatisation de la communication de guerre (qu'il s'agisse de promouvoir une cause ou les idées en amont qui justifient le recours aux armes)