

MÉDIAS
ET POLITIQUE

C'est l'effervescence aux Etats-Unis. Dans la perspective des élections de novembre, les blogueurs démocrates se sont retrouvés à Las Vegas. Sûrs de leur influence

L'espoir démocrate au bout du blog



Las Vegas, 10 juin : le discours du sénateur Harry Reid, venu témoigner devant le congrès de la « reconnaissance de l'establishment » pour les blogs dans le jeu politique. MONA BROOKS

LAS VEGAS
ENVOYÉE SPÉCIALE

L'homme qui est à l'origine de tout cela se balade dans les couloirs du congrès en bermuda. Il a un sourire satisfait. En 2004, Markos Moulitsas était un parfait inconnu. Aujourd'hui, on lui prête l'influence d'un « faiseur de roi » au Parti démocrate. Son blog, Daily Kos, a en moyenne 500 000 lecteurs, soit plus que tous les magazines d'opinion réunis. Il vient de publier un livre (*Crashing the Gate*) où il piétine l'establishment. Cela n'empêche pas la classe politico-médiatique de se presser à sa conférence.

L'événement s'est tenu, du jeudi 8 juin au samedi 10 juin, à Las Vegas, parce que les hôtels font des tarifs intéressants, souligne Gina Cooper, qui était prof dans le Tennessee il y a encore un an. Elle a été saisie par la passion du blog et s'est imposée comme organisatrice. Entre les machines à sous et les sobrettes en tenue légère, les blogueurs préparent le renversement des républicains.

La conférence propose des ateliers (« Derrière les lignes ennemies : comment répondre aux médias de droite »), des réceptions offertes par les présidents démocrates (Bill Richardson, Tom Vilsack, Wesley Clark) et l'office dominical du blogueur « Pastor Dan ». Une véritable convention de parti politique. Markos Moulitsas a 34 ans, et, quand il a ouvert un blog pour exprimer sa rage anti-Bush, il lui a donné le surnom que lui avaient donné ses camarades à l'armée : Kos. Né à Chicago d'une famille de Grecs du Salvador, il estime que s'engager dans l'armée a été « la meilleure décision de sa vie » : « Je n'avais pas confiance en moi. J'en suis sorti persuadé que j'étais capable de conquérir le monde. »

Teigneux, grand pourfendeur de républicains et de démocrates mous, Markos a été l'un des premiers à vivre de son blog, grâce à la publicité. En 2005, il a déclaré des revenus de 80 000 dollars. Daily Kos a donné naissance à un jargon et à une génération, les « kossacks ». Leur démocratie est assez brutale : pour ou contre. Les auteurs – ils sont des dizaines – écrivent sur le sujet de leur choix. Les lecteurs notent de 0 à 4. Les meilleurs articles vont en première page.

Il y a parfois des « guerres », comme celle qui a opposé des féministes à Markos à propos d'une publicité de mauvais goût (elles sont parties). Et des coups de théâtre comme celui qui vient de démasquer, derrière le blogueur

« Armando », un avocat d'affaires qui avait défendu l'entreprise honnie par la gauche : la chaîne d'hypermarchés Wal-Mart.

Les blogueurs démocrates ont l'impression que leur heure est arrivée. « Grâce à la technologie, tout le monde peut être un leader. Tout le monde a une voix. On ne peut plus nous marginaliser. 2006 : nous sommes arrivés ! », a lancé Markos à la tribune. A cinq mois des élections législatives de novembre, à mi-mandat, l'appareil les courtise. Il les écoute. Howard Dean, le chef du parti, a créé une cellule Internet de huit personnes pour suivre les réactions des blogs. Les sénateurs Harry Reid et Barbara Boxer sont venus témoigner de la « reconnaissance de l'establishment ». « Ceux qui ne prendraient pas la mesure de ce que vous faites commettraient une erreur », dit Bill Richardson, le gouverneur du Nouveau Mexique.

« C'est une communauté qui représente une démocratisation de l'espace public », ajoute le présidentiable centriste Mark Warner après avoir ébloui le congrès par une réception au 109^e étage du casino Stratosphère. Les « vieux médias » leur reconnaissent un certain pouvoir, même si personne ne sait encore très bien lequel.

Dimanche 11 juin, Markos a accédé au saint des saints, *Meet the Press*, la grande émission politique du dimanche matin,

sur NBC. Il avait enfilé une veste sombre et il a été mesuré : « *Pouvons nous faire gagner l'élection ? Probablement pas. Mais nous pouvons faire du bruit, récolter de l'argent et jouer le même rôle que les médias conservateurs tels que Fox News ont eu pour les républicains.* »

Les « kossacks » ont levé 700 000 dollars pour l'élection 2004 (Moveon.org est capable de recueillir la même somme en une journée). Mais les blogueurs ne « veulent pas être seulement une machine à sous », dit le romancier Mark Sumner, alias « Devilstower ». On est aussi là pour faire avancer des idées. Et Markos, lui, est là pour tirer le parti vers la gauche. Il estime que la troisième voie de Bill Clinton a fait son temps ou, pire, qu'elle est responsable de l'affaiblissement actuel des positions. « *L'élite politique nous a trahis, dit-il. Les républicains parce qu'ils n'arrivent pas à gouverner. Les démocrates parce qu'ils n'arrivent pas à se faire élire. Maintenant c'est notre tour.* »

Le congrès est une manière de tourner la page du centrisme. Même l'un des stratèges de la troisième voie, Simon Rosenberg, le reconnaît : « *Aussi puissante qu'elle ait pu être dans les années 1990, c'est*

maintenant une manière dépassée de voir le monde. » Hillary Clinton est la grande absente. Classée en tête des sondages, elle a prétexté une question de calendrier mais Markos a déjà fait passer le message, par *Washington Post* interposé, que sa candidature était « tout sauf inévitable ».

Dans les rangs, on ne lui trouve pas beaucoup de partisans. « *Ma mère était une grande amie de Betty Friedan [auteur féministe], explique la New-Yorkaise Eve Gittel-son. Cela me fait mal de penser que je ne soutiendrais pas une femme. Mais les médias vont la détruire, on va reparler de son mariage. Je ne veux plus repasser par là.* » « *Elle fera une très bonne ministre* », tranche George Karayannis.

L'autre bête noire des « Kossaks » est le sénateur Joe Lieberman, l'ancien colistier d'Al Gore, un « faucon démocrate ». Les amis de Markos ont juré sa perte et ils ont suscité une candidature « anti-guerre » contre lui dans le Connecticut.

La primaire s'annonce hautement symbolique. « *Ce qui se joue, c'est la conquête du parti. Si Lieberman perd, c'est une toute autre partie qui s'engage* », dit un blogueur de AmericaBlog. Mais pour l'in-

stant, les blogueurs sont tout à leur plaisir de se découvrir. C'est un « coming out » généralisé. Ils se répondent par commentaires interposés depuis des mois, et ils ne s'étaient jamais vus. « *Tout le monde croyait que j'étais un vieux banquier* », s'amuse Kathleen Tyson-Quah, une jeune femme qui écrit depuis Londres sur les questions stratégiques sous le pseudonyme de « LondonYank ».

Parmi le millier de blogueurs présents, rares sont les moins de 25 ans. Selon une enquête de lectorat, l'audience moyenne de Daily Kos a 45 ans. Les télévisions ont repéré la doyenne et elles font la queue pour l'interviewer sous une affiche dénuée de Sin City. A-t-elle joué ? Gagné ? Pas le moins du monde.

Ellie Pirelli, 78 ans, est là pour bloguer. Elle a commencé lorsqu'elle a déménagé de Californie pour aller s'installer au cœur de l'Utah républicain. « *C'est comme un autre pays, dit-elle. Une totale théocratie.* » Les blogs l'ont « sauvée de la déprime ».

A Las Vegas, quelqu'un lui a montré comment écrire. Elle a publié son premier article. Pseudonyme : « Momster ». Elle compte écrire sur « *la condition humaine et la politique* ». Son premier texte est déjà dans les préférés des lecteurs. « *Je vais devenir une célébrité* », annonce-t-elle. ■

CORINE LESNES

Les blogueurs
démocrates
ont l'impression
que leur heure
est arrivée. A cinq
mois des élections
législatives, le parti
les courtise

Pour le linguiste Lakoff, la gauche a « du chemin à faire »

A L'AUTOMNE 2004, George Lakoff, professeur de linguistique cognitive à Berkeley, a publié un livre (*Don't think of an Elephant !*) qui a fait le tour des militants démocrates, démoralisés par la défaite de John Kerry. Il y expliquait comment les républicains ont réussi à dominer la scène politique par leur aptitude à « encadrer le débat, à imposer un registre de langage, et à créer des métaphores ».

Le professeur cite souvent l'exemple des dégrèvements d'impôt. Quand George Bush est arrivé au pouvoir, l'expression *tax relief* (« soulagement » d'impôt) est entrée dans le vocabulaire national. Les médias se sont mis à l'employer, et bientôt les démocrates eux-mêmes sont « tombés dans le piège ». Or le terme de « soulagement » renvoie à affliction, maladie, souligne M. Lakoff. La métaphore sous-jacente est celle d'un homme qui vient « soulager » la nation de ses maux. Autre exemple, tout récent. Quand le

scandale de corruption a éclaté au Congrès, la réponse des républicains a été de proposer une réforme du lobbying. « *Mais ce n'est pas l'institution du lobbying qui fait problème, remarque M. Lakoff. C'est le fait que des élus acceptent de l'argent.* »

Le professeur Lakoff est venu à Las Vegas rencontrer les blogueurs qui ont beaucoup contribué au succès de son livre. Son séminaire à l'université de Californie, à Berkeley, est maintenant « blogué » par deux étudiants, qui affichent leurs comptes rendus des cours sur l'Internet. Le professeur est régulièrement consulté par les ténors démocrates. Sur l'état du parti, son diagnostic est mitigé. Il voit des progrès, notamment l'adoption du terme de « sécurité réelle », pour contre-attaquer sur le terrain de prédilection de George Bush. Mais la gauche a encore « beaucoup de chemin à faire », dit-il.

Première erreur : les démocrates continuent à penser qu'ils doivent se positionner au centre. « *Mais il n'existe rien de tel, remarque-t-il. Le centre n'existe pas. Ce qu'on appelle le centre, ce sont des gens qui ont des positions conservatrices sur certains sujets et progressistes sur d'autres.* » Les démocrates ont donc tort de modifier leur discours pour attirer ces électeurs « semi-progressistes ». Il faut s'adresser à eux « *d'une manière systémique* ». Les conservateurs aiment la terre. Ils aiment l'idée de vivre dans des communautés où les habitants sont solidaires. Plutôt que de faire du « républicain light » sur l'avortement ou tel ou tel sujet, les démocrates doivent structurer différemment leur discours et faire naître des images englobant une manière de vivre.

Autre erreur : le rationalisme. « *Pour répondre aux républicains, les démocrates se contentent de donner des faits. Il faudrait qu'ils les reformatent.* » Le parti fait des

sondages, détermine les principaux sujets de préoccupation et publie un programme (le parti vient de publier une plate-forme en six points). « *Ils n'ont pas compris que tout repose sur l'identité et la confiance.* »

M. Lakoff cite une comparaison. Les démocrates, dit-il, sont « *dans la vente* ». Ils publient un argumentaire et cherchent à gagner les élections. Les républicains sont « *dans le marketing* », ils essaient de « *changer la manière dont les gens se perçoivent et dont ils se situent par rapport au monde extérieur* ». Pour les élections parlementaires de novembre, les démocrates vont faire campagne sur des thèmes tels que la « culture de la corruption » qui règne au parti républicain, l'innovation et la sécurité. Autant de thèmes qui, selon lui, « *ne changent pas véritablement la manière de penser des citoyens* ». ■

C. L.