



Obama : le choix des minorités ethniques, de l'hyper-classe mondiale et des médias

Par [Polémia](#)

Mondialisation.ca, 07 novembre 2008

[Polémia](#) 7 novembre 2008

Région : [États-Unis](#)

Analyses: [Élections USA](#)

Les Républicains étaient usés : marqués par l'échec de leur politique étrangère néoconservatrice en Irak, en Afghanistan et au Pakistan ; frappés de plein fouet par la crise financière et économique mondiale. L'élection comme président des États-Unis de Barack Obama, un métis, considéré comme « Noir » dans la terminologie américaine, n'en est pas moins un événement symbolique particulièrement important.

Explications :

C'est la défaite de l'Amérique traditionnelle et des classes moyennes blanches. Obama a été choisi par les minorités ethniques et l'hyper-classe mondiale. Il s'est imposé à l'ensemble de la population américaine grâce au puissant soutien des médias dont il a bénéficié.

Le choix des minorités ethniques

Obama s'est présenté à l'origine comme un candidat « post-racial » ; mais malgré ses ambiguïtés et grâce à sa femme Michelle (une « sister »), Obama s'est fait reconnaître comme un « frère » par les Afro-Américains. Selon les sondages, il a recueilli de l'ordre de 90% des suffrages des « Noirs », représentant 11 à 12% des électeurs.

Il s'agit là d'un vote « racial », d'autant que, dans la communauté noire, il était quasiment impossible de s'afficher, y compris sur Internet, en faveur de McCain.

Obama a aussi bénéficié du vote d'une majorité des 9 millions d'électeurs hispaniques ; ce sont d'ailleurs les électeurs hispaniques qui ont fait basculer en faveur d'Obama le Nouveau Mexique, le Nevada et la Floride.

Pour séduire les Hispaniques, Obama leur avait adressé (à la différence de McCain) des messages en espagnol, rompant ainsi avec la règle d'unité linguistique des États-Unis faisant de l'anglais l'un des marqueurs de l'identité américaine.

La préférence de beaucoup d'Hispaniques a aussi été largement déterminée par des raisons ethniques : cette catégorie sociolinguistique américaine est composée de métis mêlant des sangs blancs, indiens et noirs. Ils ont pu se reconnaître dans Obama, sorte de Lara Croft (1) de la vie réelle.

En outre, beaucoup d'électeurs hispaniques se sentent solidaires des travailleurs clandestins mexicains et sud-américains ; ils s'opposent ainsi aux classes populaires blanches sur la question de l'immigration ; ajoutons que les Hispaniques sont bénéficiaires,

comme les Noirs, des mesures de discrimination positive dans l'accès aux universités, aux emplois et au logement (beaucoup de crédits « subprimes » – appelés ironiquement Sanchez – étaient d'ailleurs gagés sur des biens hypothécaires appartenant à des Hispaniques).

Pour les Noirs comme pour les Hispaniques, les motivations du vote ont donc souvent été à la fois ethniques et sociales.

Une autre minorité, la communauté juive, s'est aussi largement prononcée en faveur d'Obama, à 74% selon un sondage préélectoral de Gallup, d'octobre 2008 (2). Les Etats où la communauté juive est fortement présente – côte est, Californie, Floride – ont d'ailleurs choisi Obama.

A la différence des minorités précédentes, il s'agit là d'une minorité riche puisque ses revenus moyens sont deux fois supérieurs à la moyenne américaine et trois fois supérieurs à ceux des Noirs et des Hispaniques (3).

L'alliance « progressiste » (« libéral » au sens américain du terme) habituelle des juifs et des Noirs en faveur du parti démocrate s'est donc largement reconstituée derrière Obama ; c'est la fin de l'épisode néoconservateur qui avait vu une partie importante de la communauté juive rejoindre le camp républicain et influencer fortement la politique étrangère de George Bush.

Ces différentes données conduisent à poser en ordre de grandeur l'arithmétique suivante :

- électorat noir : 11% de l'électorat total ; 10% pour Obama, 1% pour McCain ;
- électorat hispanique : 8% de l'électorat total ; 5% pour Obama ; 3% pour McCain ;
- électorat juif : 3% de l'électorat total ; 2% pour Obama, 1% pour McCain.

Dans ces conditions, pour gagner l'élection présidentielle McCain aurait dû impérativement rassembler plus de 58% de l'électorat blanc ou asiatique (4). Une vraie gageure, compte tenu de la puissance des soutiens financiers et médiatiques d'Obama.

Le choix de l'hyper-classe mondiale

Le sénateur républicain du New Hampshire Judd Creg l'a reconnu : « Il y a à Wall Street un courant de sympathie indéniable pour Obama. C'est en partie lié au fait que nous avons perdu nos racines » (5).

En tout cas, Obama a bénéficié du soutien affiché des milliardaires Warren Buffett et George Soros et recueilli des fonds des patrons des principales banques d'affaires de Wall Street... avant leur disparition. Et à Chicago, sa base de départ, il a eu comme l'un de ses principaux appuis Kennett Griffin, le patron du fonds *spéculatif Citadel Investment*.

Et même si les médias ont complaisamment parlé des petits donateurs, l'essentiel des 660 millions de dollars collectés par Obama pour sa campagne électorale (record américain et mondial) l'ont principalement été auprès des Américains les plus fortunés.

Là aussi, l'arithmétique est parlante : des centaines de milliers de donateurs à moins de 100 dollars peuvent, certes, apporter quelques dizaines de millions de dollars mais cela représente moins de 10% du total des sommes collectées.

Le reste des dons provient des secteurs de la finance, des affaires et des lobbyistes (6) :

avec 740.000 dollars, le principal regroupement de dons vient d'ailleurs de la banque d'affaires Goldman Sachs, berceau de l'actuel secrétaire au Trésor Harry Paulson ; ce qui contribue à expliquer que le plan de sauvetage des banques présenté par Paulson a été puissamment soutenu par... Obama.

Cette mobilisation de l'argent des riches en sa faveur a permis à Obama de noyer la campagne publicitaire de John McCain dans un rapport de un à quatre, voire dans certains cas de un à huit, selon le quotidien canadien « Le Devoir_ » (7). Elle lui a aussi permis de mettre en œuvre un marketing électoral très agressif sur Internet. Or, dans une élection, c'est souvent celui qui dépense le plus qui gagne !

D'autres secteurs que les milieux d'affaires de l'hyper-classe mondiale ont aussi soutenu Obama : ainsi le monde de la mode s'est engagé en faveur du sénateur de l'Illinois, conduisant le « New York Magazine » à titrer : « La récolte de fonds par la mode pour Barack Obama est en soi un mini défilé. »

Le monde de l'art contemporain et celui du rock se sont aussi engagés pour Obama tout comme la majorité des « peoples », c'est-à-dire des personnages en vue des médias.

Le succès d'Obama, c'est l'alliance de Wall Street et d'Hollywood.

Seule la country music, musique traditionnelle et européenne de l'Amérique profonde, a pris le parti de McCain et Sarah Palin.

Les Etats les plus « huppés » des Etats-Unis ont voté Obama qui a recueilli 67% des suffrages (8) dans le Vermont (lieu de villégiature des « bobos » américains) et de 62% à 63% dans le Rhode Island, le Massachusetts et le Delaware.

Le choix des médias

A la charnière de l'hyper-classe mondiale et du monde médiatique, les deux plus grands journaux financiers mondiaux, le « Wall Street Journal » et le « Financial Times » ont clairement annoncé la couleur : Obama. C'est aussi le cas, selon « Le Figaro », dont l'obamania ne s'est jamais démentie, de 70% des médias américains dont le « New York Times », le « Washington Post », le « Los Angeles Times », le « Boston Globe », le « Chicago Tribune », le « San Francisco Chronicle ».

Cette préférence des médias pour Obama n'a pas seulement été quantitative, elle a été aussi qualitative. Ainsi, selon une étude du Pew Research Center sur les médias (9) : de début septembre à mi-octobre, 57% des articles et reportages consacrés à McCain étaient négatifs et seuls 29% positifs ; a contrario, Obama a bénéficié de 36% de reportages positifs contre 29% de négatifs.

Il est vrai qu'Obama a été vendu moins comme un candidat que comme une « marque » selon le chroniqueur Christian Salmon ; et qu'à l'occasion d'une « fictionnalisation croissante de la politique américaine », les médias lui ont laissé jouer le rôle du « conteur » et du « griot » (10).

Dans le cadre d'une campagne parfaitement scénarisée, dont le clou a été la visite à la grand-mère malade à Hawaï, Obama s'est vu attribuer le rôle du « gentil » : à un point tel que les caricaturistes et les satiristes en sont venus à épargner de leurs traits cruels le favori de l'élection, montrant ainsi un singulier conformisme...

L'action des médias a constamment joué dans le sens d'une angélisation de Barack Obama et d'une diabolisation, sinon de McCain, du moins de sa colistière Sarah Palin.

Ainsi, les journalistes d' « investigation » se sont beaucoup plus intéressés au gouverneur de l'Alaska qu'au sénateur de l'Illinois, pourtant produit par l'appareil démocrate de Chicago, qui n'a pas toujours été un exemple de... moralité.

La diabolisation de Sarah Palin était essentielle pour casser la capacité de McCain à mobiliser la classe moyenne blanche et les milieux chrétiens et conservateurs. A contrario, l'obamania médiatique était, elle, nécessaire pour pousser les soutiens naturels d'Obama (les Hispaniques et les Noirs) non seulement à s'inscrire sur les listes électorales, mais aussi à venir voter. La forte participation électorale du 4 novembre (au regard des habitudes américaines) montre l'efficacité de la pression médiatique.

Non sans raison, la « National Review » a observé : « C'est la fin du journalisme, au profit du média de propagande », le « Boston Herald » estimant, lui, que « le grand perdant des élections était le journalisme objectif ».

L'énorme pression médiatique - à la fois productrice et exploitante des sondages - a contribué à frapper de sidération l'électorat de l'Amérique profonde selon l'équation suivante : qu'un Noir vote Obama, c'est normal ; qu'un Blanc ne vote pas Obama, c'est parce qu'il est « raciste ».

Malgré cela, McCain est resté nettement majoritaire parmi les classes populaires et moyennes blanches : mais pour être élu, il lui aurait fallu recueillir plus de 60% de leurs suffrages : l'énorme pression médiatique en faveur d'Obama rendait une telle performance difficile, sinon impossible.

Certes, McCain a emporté la majorité dans huit des douze Etats où les Blancs représentent encore plus de 90% de la population (11) et c'est dans le Wyoming (66%), l'Utah (61%) et l'Idaho (51%) qu'il a réalisé ses meilleurs scores : mais la victoire dans trois de ces petits Etats (ainsi qu'au Nebraska, au Dakota du Nord, au Kentucky et en Virginie occidentale) ne pouvait évidemment suffire à faire la décision en sa faveur.

Une élection symbolique

Le mondialisme triomphant poursuit depuis longtemps deux objectifs symboliques :

- le couronnement d'un pape sud-américain : l'élection de Benoît XVI en 2005 ne l'a pas permis ;
- l'élection d'un président « noir » aux Etats-Unis : c'est chose faite.

Obama représente l'archétype de l'idéologie mondiale unique (IMU) : métis, mondialiste, social-démocrate, de gauche, « antiraciste ». Il est l'élu de l'Amérique des minorités assistées et de l'hyper-classe mondiale assujettissant les classes moyennes blanches.

Les différents bénéficiaires des « subprimes » ont mêlé leurs votes pour lui : les insolubles qui ne peuvent rembourser leurs prêts, et les financiers qui ont « titrisés » ces dettes pour transférer les défaillances de paiement aux épargnants et aux contribuables de l'Amérique profonde et du monde entier.

De la promesse du changement à la tyrannie du statu quo

Usant d'une figure classique de la rhétorique électorale, Obama a fait campagne sur le thème du changement. Mais il va très vite se heurter à la tyrannie du statu quo.

En politique étrangère, les engagements précis et solennels qu'il a pris devant l'AIPAC (l'American Israel Public Affairs Committee) (12) lui interdisent tout changement notable au Proche-Orient et limitent sa marge de manœuvre sur l'Irak, l'Afghanistan, le Pakistan, la Syrie et l'Iran.

En politique économique, la fuite en avant est aussi inéluctable : comment financer, sinon à crédit, les baisses d'impôts promises (pour tous les Américains gagnant moins de 250.000 dollars annuels) et les dépenses sociales annoncées, pour faire accéder tous les membres des minorités au « rêve américain » ? L'endettement de l'Etat américain d'un côté, de l'Amérique vis-à-vis du reste du monde, de l'autre, va donc se poursuivre. Jusqu'à quand ?

Obama est le premier président américain noir. Mais il n'est pas le premier Noir à exercer de hautes responsabilités politiques aux Etats-Unis. De nombreux maires de grandes villes et des gouverneurs d'Etat sont noirs : prisonnière d'un clientélisme à base d'aide sociale et de militantisme associatif, leur gestion est rarement performante, comme l'a rappelé le cyclone Katrina : les autorités de la Nouvelle-Orléans s'étant révélées particulièrement peu efficaces.

Le risque existe d'une transposition de cette situation au niveau fédéral.

En élisant Obama, les Etats-Unis ont cédé à l'emballement d'une bulle médiatique. L'économiste noir conservateur Thomas Sowell décrit ainsi la situation : « Après le grand pari sur les "subprimes" qui ont conduit à la crise financière actuelle, voilà un pari plus gros encore, consistant à confier les rênes de la nation à un homme qui a pour seule qualification l'égo et la bouche » (13).

En élisant Obama, les Etats-Unis ont aussi rompu avec ce que Samuel Huntington (14) considère comme des éléments fondamentaux de leur identité : un pays d'origine européenne, de culture anglo-saxonne, de langue anglaise.

Leur puissance y survivra-t-elle ? Les lendemains déchanteront !

Polémia, le 5 novembre 2008.

Notes :

(1) Personnage de jeux vidéos destinés à être vendus dans le monde entier, Lara Croft synthétise les traits physiques des différentes races humaines.

(2) <http://www.gallup.com/poll/111424/Obama-Winning-Over-Jewish-Vote.aspx>.

(3) « Les Juifs américains », par André Kaspi, Plon, 2008 : <http://www.polemia.com/article.php?id=1642>.

(4) L'électorat asiatique étant traditionnellement réservé par rapport à la communauté noire, d'autant que les Américains d'origine asiatique sont, comme les Blancs, victimes de la discrimination positive. Le poids des votes de la minorité indienne (1%) et de la minorité arabe (en partie chrétienne) est difficile à apprécier.

(5) « Pourquoi Wall Street parie sur Obama », « Les Echos », 31 octobre 2008 : http://elections-americaines.lesechos.fr/article.php?id_article=2272.

(6) « Le Devoir », 28 octobre 2008 : <http://www.ledevoir.com/2008/10/28/212857.html>

- (7) « L'argent fait-il le vote ? » :
<http://www.ledevoir.com/2008/10/31/213365.html>
- (8) Selon des résultats non encore définitifs.
- (9) <http://journalism.org/node/13307>.
- (10) Christian Salmon, « La "second life" du politique », « Le Monde », 1er novembre 2008.
- (11) Selon l'infographie du journal « Le Monde ».
- (12) <http://www.polemia.com/article.php?id=1690>.
- (13) http://townhall.com/columnists/ThomasSowell/2008/10/31/ego_and_mouth.
- (14) « L'identité nationale selon Huntington » :
<http://www.polemia.com/article.php?id=1392>.

<http://www.gallup.com/poll/111424/Obama-Winning-Over-Jewish-Vote.aspx>.

Les Juifs américains par André Kaspi, Plon, 2008,
<http://www.polemia.com/article.php?id=1642>.

L'électorat asiatique étant traditionnellement réservé par rapport à la communauté noire, d'autant que les Américains d'origine asiatique sont, comme les Blancs, victimes de la discrimination positive. Le poids des votes de la minorité indienne (1%) et de la minorité arabe(en partie chrétienne) est difficile à apprécier.

Pourquoi Wall Street parie sur Obama, *Les Échos*, 31 octobre 2008,
http://elections-americaines.lesechos.fr/article.php?id_article=2272.

Le Devoir, 28 octobre, 2008, <http://www.ledevoir.com/2008/10/28/212857.html>

« L'argent fait-il le vote ? » <http://www.ledevoir.com/2008/10/31/213365.html>

Selon des résultats non encore définitifs.

<http://journalism.org/node/13307>.

Christian Salmon, « La « seconde life » du politique », *Le Monde*, 1er novembre 2008

Selon l'infographie du journal *Le Monde*.

<http://www.polemia.com/article.php?id=1690>.

http://townhall.com/columnists/ThomasSowell/2008/10/31/ego_and_mouth.

L'identité nationale selon Huntington, <http://www.polemia.com/article.php?id=1392>.

La source originale de cet article est [Polémia](#)
Copyright © [Polémia](#), [Polémia](#), 2008

Avis de non-responsabilité : Les opinions exprimées dans cet article n'engagent que le ou les auteurs. Le Centre de recherche sur la mondialisation se dégage de toute responsabilité concernant le contenu de cet article et ne sera pas tenu responsable pour des erreurs ou informations incorrectes ou inexacts.

Le Centre de recherche sur la mondialisation (CRM) accorde la permission de reproduire la version intégrale ou des extraits d'articles du site Mondialisation.ca sur des sites de médias alternatifs. La source de l'article, l'adresse url ainsi qu'un hyperlien vers l'article original du CRM doivent être indiqués. Une note de droit d'auteur (copyright) doit également être indiquée.

Pour publier des articles de Mondialisation.ca en format papier ou autre, y compris les sites Internet commerciaux, contactez: media@globalresearch.ca

Mondialisation.ca contient du matériel protégé par le droit d'auteur, dont le détenteur n'a pas toujours autorisé l'utilisation. Nous mettons ce matériel à la disposition de nos lecteurs en vertu du principe "d'utilisation équitable", dans le but d'améliorer la compréhension des enjeux politiques, économiques et sociaux. Tout le matériel mis en ligne sur ce site est à but non lucratif. Il est mis à la disposition de tous ceux qui s'y intéressent dans le but de faire de la recherche ainsi qu'à des fins éducatives. Si vous désirez utiliser du matériel protégé par le droit d'auteur pour des raisons autres que "l'utilisation équitable", vous devez demander la permission au détenteur du droit d'auteur.

Contact média: media@globalresearch.ca