

Casus Belli

Motif de guerre

Hill & Knowlton Canada a pris une participation de 51% dans Ducharme Perron. Hill & Knowlton Canada est elle-même une filiale de Hill & Knowlton (États-Unis) et du numéro 1 mondial de la publicité et des relations publiques, WPP Group, de Londres (50 milliards \$US de chiffre d'affaires et 6 milliards \$US de bénéfices prévus en 2000¹).

Hill & Knowlton est cette firme vilipendée par le journaliste John MacArthur, éditeur de *Harper's Magazine*, dans son livre *Second Front, Censorship and Propaganda in the Gulf War* (University of California Press, Los Angeles, 1992), dévoilant la mise en scène odieuse devant le Congrès et le peuple des États-Unis qui a contribué au déclenchement de la Guerre du Golfe en 1991.

Hill & Knowlton avait reçu la somme de 11,8 millions \$US de 78 citoyens états-uniens et canadiens, ainsi que de Citizens for a Free Kuwait, pour une campagne dont la vedette fut sans conteste la jeune réfugiée Nayirah. Celle-ci, témoignant devant les *congressmen* du comportement des soldats irakiens à Koweït City, les décrivait sortant une quinzaine de bébés de leurs incubateurs pour les jeter, mourant, sur un plancher glacial: la jeune Nayirah, pas du tout réfugiée, s'avéra être la fille du cheikh Saud Nasir al-Sabah, ambassadeur du Koweït à Washington, et l'histoire, totalement inventée.

Le peuple des États-Unis avait été trompé par une solide campagne de relations publiques et de propagande, et le renversement de l'opinion publique, jusque-là opposée à l'intervention militaire au Moyen-Orient, justifia le gouvernement de George Bush père d'entrer en guerre contre l'Irak. L'enquête du journaliste MacArthur fut résumée et présentée aux Canadiens et aux Québécois dans l'émission de télévision *The Fifth Estate*, à CBC, et plus tard au Point (SRC). Au Québec, WPP Group a aussi pris une participation (18%) dans National, le premier cabinet de relations publiques en importance (revenus bruts de 16,4 M \$CAN en 1999, selon le «Guide annuel des entreprises de services en communication du Québec 2000» publié par *Infopresse*).

1. Sellers, Patricia. «Ad Man On Fire». *Fortune*, Times, New York, 10 juillet 2000, p. 160. (www.fortune.com/fortune/magazine).

Plus le lobbyiste a des contacts solides, moins les rencontres sont formelles. Une conversation dans un couloir du Capitole peut suffire. Cette absence de formalisme a donné mauvaise réputation au lobbying. Les rencontres dans les grands restaurants ou sur les terrains de golf monopolisent l'attention des élus ou de leur personnel. Aux yeux de beaucoup de citoyens, il s'agit de manœuvres frôlant la corruption. Mais, selon M. Hobson, ces pratiques sont de moins en moins courantes, en raison de la réglementation de 1995.

Encadrement de la pratique

Le *Lobbying Disclosure Act of 1995* a remplacé la réglementation de 1946 et impose plus de transparence dans le domaine de l'influence politique. Concrètement elle oblige tout individu ou toute entité qui cherche à influencer la législature fédérale à s'enregistrer auprès du secrétaire du Sénat et du greffier de la Chambre des représentants.

Les lobbyistes doivent dévoiler le nom de leur client, la problématique discutée et leurs honoraires. Les firmes de lobbying doivent produire un rapport distinct pour chaque client, puis présenter une déclaration semestrielle de revenus. Toutes ces informations sont du domaine public.

Afin d'endiguer le fléau des pots de vin, longtemps partie intégrante de la culture politique, on a réglementé la pratique des cadeaux. La valeur d'un cadeau (y compris un repas) est limitée à 50 \$US. Le total annuel ne doit pas excéder 100 \$US. Il est également interdit aux législateurs d'accepter des voyages payés pour assister, par exemple, à des activités caritatives qui sont en fait de nature récréative.

Mais «le règlement ne requiert pas la tenue de registres officiels, (seulement) un effort de bonne foi est requis afin de se soumettre au seuil limite de cadeaux. Nous agissons, aux États-Unis, en accord avec le onzième commandement: «Tu ne te feras pas prendre la main dans le sac», commente un vieux routard du marché de l'influence, le sourire en coin. On comprend que les informations révélées par les rapports ne risquent de compromettre ni les lobbyistes ni les politiciens.

Système malsain

En principe, pour se forger une opinion, un membre du Congrès écoute les doléances de tous ses commettants. Dans les faits, le système électoral brouille les cartes. Les frais de campagne sont tellement élevés, aux États-Unis, que les élus sont constamment à la recherche d'argent. Le montant moyen amassé par un candidat à la Chambre des représentants, aux élections de 2000, s'élevait à 720 000 \$US. Chez les sénateurs, cela dépassait les 6 millions \$US.

M. Christopher Arterton, doyen de la Graduate School of Political Management de l'Université George Washington, explique le problème que cela pose aux élus: «Ce n'est pas que les membres du Congrès ignorent leurs électeurs, mais ils passent tellement de temps à parler avec les gens (les lobbies) qui ont les moyens de leur donner de grosses sommes d'argent [pour leur réélection] que leur attention est tournée vers ces seuls groupes d'intérêts. Ils n'ont donc plus ce temps à consacrer à leurs électeurs.»

En 2000, l'industrie pétrolière a contribué aux campagnes électorales à la hauteur de 33,5 millions \$US, dont 78% sont allés aux Républicains. Exxon Mobil, probablement l'entreprise pétrolière la plus puissante des États-Unis, a injecté à elle seule 11,7 millions \$US dans ses activités de lobbying.

Lobbyer à l'école

La Graduate School of Political Management a été créée en 1988 pour surmonter ces embûches du système politique états-unien et l'améliorer. Ce programme chapeauté par l'Université George Washington offre une spécialisation en lobbying.

La scène politique américaine est dominée par de riches hommes de race blanche, ce qui n'est pas très représentatif de la population. L'école tente de redresser cette situation de déséquilibre, par exemple en maintenant un ratio de 50/50 hommes-femmes dans son programme. «La prochaine génération de politiciens sera un peu différente de l'actuelle, ils auront un sens plus large de leurs responsabilités sociales», espère



Julius Hobson, lobbyiste pour l'Association médicale américaine.



Christopher Arterton, doyen de la Graduate School of Political Management.