

## David contre Goliath à Washington ou la sourde bataille entre *Politico* et le *Washington Post*

Antoine CHAR

Professeur de journalisme  
École des médias  
UQAM  
char.antoine@uqam.ca

Une sourde bataille fait rage à Washington entre *Politico*, symbole du journalisme à l'ère du « tout Web », et un grand mythe médiatique américain, le *Washington Post*. Si David devait finir par mettre Goliath à terre, ce sera en quelque sorte la victoire d'un site multimédia sur un journal traditionnel publié comme au temps de Gutenberg.

Lancé le 23 janvier 2007 par Allbritton, une famille texane possédant notamment des stations de télévision affiliées à ABC, *Politico.com* se consacre totalement à la chose publique américaine. Ses 75 journalistes couvrent tout ce qui se passe dans le *beltway* – la ceinture entourant le district de Columbia. Leurs grandes cibles sont la Maison-Blanche, le Congrès et la Cour suprême. En choisissant de ne couvrir que la politique, *Politico* a rejoint les « niche publications » (médias hyperspécialisés) qui tissent tous les jours un peu plus leur toile sur le Web.

Une attention particulière est également portée à K-Street, le boulevard des « lobbys » à quelques pas de la demeure du président. Il y en aurait 35 000 au total. En juillet 2009, *Politico* faisait exploser une bombe contre le *Washington Post*. Katharine Weymouth, l'éditrice en chef, s'était engagée à inviter lobbyistes et personnes influentes à une dizaine de déjeuners. Le premier de ces « Salons du *Washington Post* » devait se tenir à son domicile. La facture de chaque rencontre allait de 25 000 dollars à un quart de million. Quelques heures après ce scoop assassin de *Politico*, Weymouth faisait machine arrière.

Katherine Graham, l'ancienne éditrice qui avait donné le feu vert à Bob Woodward (toujours au *Post*) et Carl Bernstein dans leur enquête sur le scandale du Watergate, a dû se retourner dans sa tombe.

Ce monumental faux pas s'explique-t-il par les problèmes financiers du grand journal publié au 1150, 15<sup>th</sup> Street, en plein Washington ? À l'instar des 1 160 quotidiens américains, le journal fondé en 1877 n'est pas le seul à se battre pour sa survie. Tous sont au régime sec. Certains, tels le *Los Angeles Times* et le *Chicago Tribune* (propriétés du groupe Tribune Co.), se sont placés sous la protection de la loi sur les faillites. D'autres, comme le *Rocky Mountain News* de Denver, ont cessé de paraître en février 2009, après 150 ans d'existence.

Dans l'ensemble, les ventes des quotidiens américains baissent de 5 % annuellement. Pour Philip Meyer (*The Vanishing Newspaper. Serving Journalism in the information age*, University of Missouri Press, 2004), les journaux (les *Dead-Tree Edition*, comme on les appelle) devraient totalement disparaître d'ici 2040. Avant peut-être, si les recettes publicitaires continuent de chuter. Même les petites annonces désertent le papier pour s'arrimer à Craigslist, gratuit.

Certes, le déclin des quotidiens n'est pas directement lié à Internet qui a fêté ses 40 ans le 2 septembre 1969 et auquel sont branchés 84 % des Américains. Il a commencé avec la venue de la radio dans les années 1920 et s'est accentué avec la télévision. Selon un sondage Zogby International, publié en juin 2009, 82 % des Américains croient qu'Internet sera leur principale source d'information dans cinq ans contre 13 % qui optent pour la télévision et 0,5 % pour les quotidiens.

## Fondé par deux anciens du *Post*

La baisse constante du tirage du *Washington Post* n'a donc pas commencé avec l'apparition de *Politico.com*, mais le site fondé par deux anciens du *Post* fait mal au cinquième plus grand quotidien américain qui a décidé de réorganiser sa salle de rédaction pour mieux la centrer sur la production web. « *Some of the stuff we do online draw a larger audience. For example, during the (2008) presidential campaign we had an average of 13 million unique users a month while our printed circulation is barely 700 000 copies a day. I would like to say there will always be a paper called the Washington Post, but we have to adjust* », rappelle Paul Volpe, un des responsables du *Washingtonpost.com* (interview au *Washington Post* le 26 août 2009).

Le quotidien cherche par tous les moyens à s'ajuster au nouvel environnement médiatique façonné par *Politico*. « *We have to do a better job*

*in competing with them, ajoute Volpe. They react quicker and we're somewhat slower in trying to retake our place in owning the Washington morning. We're currently trying to explore strategies. Politico is very quick in setting up news alert based on their reporting. Quicker than us. We need a cultural shift, we do need to get better in turning around faster but it takes longer to adjust to things. Politico has the advantage of being smaller. For us, the value on being first is not yet more important than the value of getting it right. But yes, we have to do a better job in competing with Politico. There's very much a sense here in the newsroom. They want to beat Politico very badly. »*

Si le *Washington Post* commence à fourbir ses armes pour mieux concurrencer *Politico* dans la capitale fédérale, le site, lui, semble avoir déjà enterré le vénérable quotidien. Sûr de lui, John Harris, un des fondateurs de *Politico* et un ancien du *Post*, confiait ceci à *Marketwatch.com*, propriété du *Wall Street Journal* : « *The Post is not the most important measuring stick, day in and day out. We want to beat the New York Times and Roll Call in their areas* » (édition du 29 avril 2009). *Roll Call* est un journal du Capitole de plus en plus concurrencé par la version papier de *Politico*, publié trois fois par semaine pendant la session parlementaire du Congrès (Sénat et Chambre des représentants réunis) et générant 60 % des revenus publicitaires de l'entreprise, gérée par Harris et Jim VandeHei, un autre transfuge du *Washington Post*.

On le voit, *Politico.com* a beau se présenter comme un média d'information de demain focalisant son attention et toutes ses énergies sur une problématique précise et misant sur une plateforme logistique récoltant et distribuant toute l'information politique de Washington, c'est encore le bon vieux papier qui assure sa survie et le succès qu'il connaît dans la classe politique aux dépens du *Washington Post*. C'est même sur ce support que *Politico* a sorti une édition spéciale papier le jeudi 27 août 2009, au lendemain de la mort du sénateur Ted Kennedy, sous le titre *Remembering a Legend*. Ce fut la seule de Washington. « *We wanted to provide our readers with a keepsake, commemorative edition – and I think that still works better in print than online* », explique le rédacteur en chef Bill Nichols (courriel, 3 septembre 2009). Chaque version papier de *Politico* est tirée à 30 000 exemplaires, même si le site accueille en moyenne 3,5 millions de visiteurs uniques par mois (plus de 7 millions pendant la présidentielle de 2008). « *Our essential belief is that a successful media company now has to embrace all possible platforms – the Web, radio and TV, social media, iPhone/Blackberry applications and yes, print* », note encore Nichols.

Dans tous les cas, les articles sont courts. Ils dépassent rarement les 1 500 mots. Est-ce assez pour expliquer la complexité de la politique américaine telle que définie à Washington ? La réponse de Bill Nichols

est catégorique : « *I worked for USA Today for 20 years, during which time I probably wrote less than a dozen stories that were longer than 1500 words. The idea that you need enormous length to explain complicated ideas is one of the many myths about journalism that are dying out with the birth of the new media. If anything, readers and viewers today want to spend less time to get the news they need and there's no reason that creative journalist can't provide quality work in a shorter space.* »

## **Vu avant d'être lu**

Dans la salle de rédaction de *Politico*, située au rez-de-chaussée d'un immeuble en verre d'Arlington, en Virginie, de l'autre côté du Potomac, on a vite compris ceci : un site Web est vu avant d'être lu et quand il est lu, c'est en papillonnant. Les manchettes du jour (il y en a trois en moyenne) sont donc toujours accompagnées d'une photo plein écran. Dans l'actuelle crise mondiale de l'inattention, il faut que les bonds de kangourou de l'internaute soient les plus espacés possible. Résultat : la mise en pages est aérée, beaucoup moins chargée que celle du *Washingtonpost.com*. Elle mise beaucoup sur les vidéos, les blogues et bien sûr les opinions de ses chroniqueurs.

À l'instar de tous les nouveaux médias du cyberspace, on « opine » peut-être un peu trop, mais livrer des commentaires coûte toujours moins cher que recueillir de l'information. Malgré tout, *Politico* sort des scoops peu coûteux et sans grand intérêt journalistique mais plus attrayants qu'une nouvelle plus significative dont le traitement aurait exigé plus de temps, donc plus d'argent.

Pendant la campagne présidentielle de 2008, le site a ainsi révélé ceci : Hilary Clinton n'arrivait plus à payer ses factures, Rudy Giuliani avait eu des comptes à rendre sur des facturations de frais de sécurité pour sa maîtresse, devenue sa troisième épouse, quand il était maire de New York, John McCain était incapable de chiffrer le nombre de ses maisons (le candidat républicain en a huit !) et la garde-robe de sa colistière Sarah Palin avait coûté 150 000 dollars au *Grand Old Party*. C'était un peu trop cher payé pour une *hockey mom*...

Peu après l'élection de Barack Obama, *Politico* révélait que le premier Afro-Américain à la Maison-Blanche préférait la gym à la messe du dimanche. Tous ces scoops plutôt légers ont été repris en boucle par les médias américains, y compris le *Washington Post*. Tout au long de l'interminable campagne présidentielle, *Politico.com* a été l'un des 10 sites les plus visités sur la Toile. Cette visibilité est fort prisée par le site financé par la famille Allbritton qui possédait le défunt *Washington*

*Star*, concurrent direct du *Post* avant la création en 1982 du *Washington Times* par le révérend sud-coréen Sun Myung Moon.

Au fond de la salle de rédaction, collée à celle de la station télévisée WJLA, propriété de Allbritton et filiale d'ABC, une caméra est prête en tout temps à filmer les journalistes de *Politico* qui accordent généreusement des entrevues aux grandes chaînes de télévision. « *Our reporters are on television all the time. We are constantly on CNN, MSNBC, ABC... We have a huge exposure. We made it very easy for TV to quote our people* », explique fièrement Berth Frerking, l'adjointe au rédacteur en chef (interview à *Politico*, le 26 août 2009). Sa mission principale est d'ailleurs de nouer un maximum de liens avec les médias américains. Une soixantaine de quotidiens et une quarantaine de stations de télévision reçoivent gratuitement ses articles qui se retrouvent également sur les flux RSS (Really Simple Syndication), ces contenus syndiqués contenant des informations constamment mises à jour et publiées par un site Web.

Si *Politico* est devenu un « must read publication », c'est en grande partie parce qu'il s'adresse à une clientèle qui vit politiquement en vase clos, bien au fait des problématiques exposées et pouvant facilement se passer de *background*. « [...] *as a niche publication, they don't have to be everything to everyone – they can put their collective energies toward one thing and focus on being first and best in that area* », explique Paul Volpe du *Washington Post*.

*Politico* baigne dans le journalisme spécialisé. Ses reporters peuvent se permettre de sacrifier le contexte pour relater l'essentiel. Ils savent tout de peu. Ce sont des spécialistes. S'ils ont des relations privilégiées avec leurs sources, elles ne sont pas incestueuses, affirment Nichols et Frerking. Certaines de ces sources les guident parfois sur des fausses pistes. Le site a ainsi annoncé en grande pompe le 3 janvier 2008 que le candidat républicain Fred Thompson se retirait de la course présidentielle. La star de l'émission télévisée *Law and Order* le nia sur tous les toits médiatiques avant de finalement jeter l'éponge le 22 janvier. « *It was a good lesson. We screwed up* », note Frerking. Il est vrai que les médias ont souvent tendance à précéder l'événement.

## **Grand bazar de l'information**

Les journalistes du *Washington Post*, eux, savent peu de tout. Ils sont généralistes, leurs lecteurs viennent d'horizons divers. À l'instar de n'importe quel quotidien, le *Post* est un grand bazar d'information où l'on retrouve toutes sortes d'articles. À l'heure du cyberspace, c'est

peut-être un modèle à réviser. La nouvelle architecture de l'information sera assurément plus pointue. « *People reading us are like die hard sports fan. We're talking to people knowing everything about the team, watching it religiously. That's why we focus on personalities. We want to be the ESPN of politics* », fait encore remarquer Frerking. Regardée par 88 millions de foyers américains, Entertainment Sport Programming Network Incorporated, filiale à 80 % de la Walt Disney Company (comme ABC), est une référence en matière de sport.

Plus globalement, l'avantage d'être une « niche publication » est claire pour les publicitaires : ils savent à quelle clientèle ils s'adressent. Pour l'instant, la publicité ne s'est pas massivement déplacée du papier au cyberspace. La version papier de Politico en est une preuve. Dans l'ensemble, les revenus publicitaires tirés directement d'Internet sont encore des revenus d'appoint. Mais c'est sans doute une question de temps avant que la pub fasse le grand saut et tourne elle aussi la page au papier. Pour l'heure, les revenus publicitaires des quotidiens américains ont chuté de plus de 30 % en 2009 à la fois pour la presse papier et sur Internet. Malgré tout, les quotidiens génèrent encore annuellement quelque 30 milliards de dollars en recettes publicitaires.

*Politico.com* croit cependant à des lendemains qui chantent en matière publicitaire. La rentabilité du site est pour demain, assure-t-on à la direction. En attendant, le média-phare de Allbritton Communications veut être le chien de garde de la vie politique washingtonienne et il y arrive en braquant ses projecteurs sur les moindres détails d'une législation, les moindres bruits de corridors. Rumeurs et potins atterrissent dans *Click*, une rubrique spéciale du site qui tient également lieu de carnet mondain. *The Arena* est un blogue où n'hésitent pas à s'exprimer sénateurs et *congressmen*. Tout ce que fait Barack Obama en une journée se retrouve à la rubrique *Politico 44*. Huit journalistes sont accrédités à la Maison-Blanche, plus que dans n'importe quel média. Rien ne semble donc échapper à la salle de rédaction du 1100 boulevard Wilson...

En résumé, *Politico* est à la fois une figure incontournable du paysage médiatique de Washington et de son environnement politique. Paul Volpe le reconnaît : « *Politico has successfully marketed itself as the insider's publication, by focusing on the details that political junkies want and need [...] They have also been aggressive with alerts, which makes it more valuable to those who want to know first. So in some of these ways The Post and other news organizations have been forced to follow.* »

Un autre site, financé par AOL-Time Warner, cherche depuis avril 2009 à se tailler une place dans cet environnement, *Politics Daily*. Il y a plus de « niche publications » (périodiques, newsletters et sites) sur le

Web que dans n'importe quelle autre ville américaine. Leur nombre a grimpé de 20 % entre 2004 et 2008. Dans un dossier intitulé *The New Washington Press Corps*, publié le 11 février 2009, le Pew Research Center s'interrogeait ainsi sur la montée en flèche des « niche publications » : « *If the press corps in Washington aimed at the American public in general is shrinking, and the one aimed at self-defined specialized groups is growing, what does that mean about the kind of monitoring of government the press engages in ? And how might that change how public opinion is formed and shaped, and does that have implications for policy and the political process ? The answers are necessarily somewhat subjective, but the evidence, and even the feelings of the journalists involved in the process, suggest a growing knowledge gap between those who place high value on information and – organized usually inside professional settings, are willing to pay a premium for that information – and a general citizenry organized more loosely by geography that will find it harder to keep tabs on what is going on. In short, those influencing policy have access to more information than ever, while those affected by those policies – but not organized to shape them – are likely to be less informed.* »

Chose certaine, contrairement au *Washington Post*, *Politico* tient désormais le haut du pavé en matière de conversation quotidienne dans la capitale du plus puissant pays de la planète. « *We want to be the dominant voice covering Washington, and the Washington Post is not the only media institution that covers Washington* », martèle le rédacteur en chef Bill Nichols.

## Synthèse entre deux cultures

Constamment mis à jour, ayant su recruter des journalistes expérimentés connaissant parfaitement les arcanes washingtoniens, le site d'Allbritton Communications cherche à faire la synthèse entre la culture journalistique traditionnelle et la culture du Web. C'est peut-être la principale clef de son succès. Il se garde bien de prendre parti. Il n'est ni pro-démocrate, ni pro-républicain. « *I think the Web is filled with sites that are aggressively partisan – and many of them are quite good. But we feel we help fill a much-smaller niche as a non-partisan, traditionally unbiased site that is anchored in very traditional, objective journalism* », ajoute Nichols.

*Politico.com* est un peu à contre-courant de bien des sites ayant marqué leur territoire politiquement (tels qu'à gauche le *Huffington Report* et à droite *The Drudge Report*). L'un des buts du site est de voir ses articles repris par le plus grand nombre de médias américains. Pour être une machine distributrice de nouvelles sur Washington, il a intérêt à être le plus objectif possible. Un peu comme les dépêches d'agences

de presse. Contrairement au *Washingtonpost.com*, créé en 1996, nul besoin de s'enregistrer pour accéder à ses articles qui misent peu sur les hyperliens. Il faut aller à l'essentiel. Entre eux, les journalistes de la salle se posent, un peu à la blague, cette question : « *Est-ce que je lirai cette histoire si je ne l'avais pas écrite ? Et ma mère la lirait-elle ?* »

Faire simple et court, miser surtout sur le narratif : le journalisme de *Politico* n'a rien de révolutionnaire même s'il le proclame à tout bout de champ. Pour Paul Volpe du *Washington Post*, « *Politico hasn't revolutionized journalism, but they have been very good about recognizing changes in the industry and audience trends – how readers' behavior is changing – and they have moved aggressively to deliver the type of content readers want, in ways they want to consume it.* »

À *Politico* comme au *Washington Post*, il n'est pas encore question d'opposer Web et papier. Mais la version papier de *Politico* se construit essentiellement avec les contenus des rédactions de l'édition web. Au *Washpost.com*, c'est le contraire.

Paul Volpe, du *Washington Post*, suit donc de près l'évolution du principal concurrent de son journal : « *One advantage that Politico has had – which is not to take away from the success they've had – is that they were starting a newsroom, paper and Web site from scratch. In doing so, they were able to structure themselves and build their products around the mission and strategy developed by the editors and publisher. There are no questions about who they are and what they are trying to do...* »

Kris Coratti est moins volubile. La porte-parole du *Washington Post* en matière de relations publiques préfère ne pas commenter le succès de *Politico*. « *I am sorry I cannot help you* » (courriel du 16 septembre 2009). Mais, le 29 avril 2009, elle dira poliment ceci à *Marketwatch* : « *Politico has been a strong addition to political coverage in Washington since their launch. This is not a zero-sum game, and a little competition is good for all of us.* »

Paul Volpe conclut sur une note métaphorique : « *Politico is a small craft – nimble and able to make quick turns. The Post is a much larger vessel – it takes us time to turn and move in a new direction. And it has been challenging to compete.* »

Le *Washington Post* a toujours su innover. Il a été le premier des journaux américains à paraître sept jours sur sept (en 1880) et à avoir un ombudsman (1970). C'est encore l'un des plus influents quotidiens aux États-Unis. Mais, il y a désormais *Politico*, avec son information sur mesure ... ■