
MediaPart : le feuilleton s'accélère

By Mediapart

Published: 07/01/2008 - 19:32

Auteur: [Edwy Plenel](#)

Aujourd'hui, le projet MediaPart entre dans sa deuxième phase. Jusqu'ici nous nous sommes contentés de présenter l'intention, l'ambition, les fondateurs. Maintenant nous sommes au travail : l'équipe est pratiquement constituée, le tour de table presque terminé et les locaux définitifs à peu près trouvés. Et c'est le début d'une course sans temps mort, qui nous et vous mènera jusqu'à la découverte de notre journal en ligne, indépendant et participatif, en mars 2008.

Pendant la phase précédente, commencée le 2 décembre 2007 avec la sortie de ce pré-site, nous avons mené plusieurs chantiers de front.

D'un côté, il fallait expliquer le projet, communiquer dans les médias, dialoguer avec vous, répondre à toutes sortes de sollicitations tant l'attente est forte. Mais, de l'autre, il fallait continuer le recrutement de l'équipe, poursuivre la recherche des locaux, rencontrer les amis solidaires du projet, rédiger des statuts préservant notre indépendance, compléter le tour de table financier, etc.

Bref, nous nous sommes occupés de créer une (petite) entreprise. C'était un passage obligé puisque c'est tout le pari de MediaPart : relever le défi de la qualité et de l'indépendance en s'en donnant les moyens. Des moyens – répétons-le puisque les fantasmes et les rumeurs ont la vie dure – qui sont seulement les nôtres et ceux de nos amis solidaires : derrière nous, pas de financier occulte, pas de puissance médiatique, pas de groupe de presse ! Maintenant que le gros de ce travail est derrière nous, nous pouvons concentrer nos forces sur l'essentiel : l'invention éditoriale, celle qui vous surprendra d'ici deux mois.

Il était temps car, en raison de ces contraintes, nous avons un peu trop délaissé ce pré-site et vous, déjà abonnés ou simples visiteurs, qui le fréquentez. Ceux qui nous en ont fait le reproche ont raison : nous avons été trop absents, pas assez réactifs, presque lointains – à l'exception notable de [David Dufresne](#) qui, il est vrai, a quelques longueurs d'avance sur la Toile, ses usages et ses pratiques. Croix de bois, croix de fer, juré, craché, à partir d'aujourd'hui, c'en est fini de ce laisser-aller !

Désormais, ce pré-site va donc bouger tous les jours. De façon plus réactive et plus variée, ses trois rubriques (« [La presse en débat](#) », « [L’atelier du journal](#) », « [Le blog des adhérents](#) ») feront vivre le débat sur la crise de l'information, connaître les avancées du projet et débattre les abonnés à partir de leurs propres contributions. Dans les jours prochains, « La presse en débat » vous réserve quelques belles surprises en écho aux interminables cérémonies des vœux présidentiels. « L'atelier du journal » va accélérer la présentation de l'équipe. Vous découvrirez des journalistes venus de la grande presse, quotidienne ou magazine.

Aujourd'hui, c'est le cas de [Fabrice Lhomme](#), rédacteur en chef adjoint à *L'Equipe Magazine*. Il explique lui-même l'élan professionnel qui le pousse à rejoindre MediaPart et à quitter le supplément du quotidien sportif – qui est aussi le premier quotidien national français par sa diffusion. J'ai connu Fabrice au *Monde* où, venu de *L'Express* après avoir été à *France-Soir* et au *Parisien*, il avait déjà été engagé pour ses qualités d'investigateur qu'il illustra par plusieurs « scoops » incontestables. Rigoureux et affable, entêté et méticuleux, il est de ces journalistes à la fois fiers et discrets qui doivent l'essentiel de leur savoir à la pratique concrète du métier. On lui doit récemment les révélations de *L'Equipe Magazine* sur les à-côtés fiscaux des activités économiques de Bernard Laporte, le secrétaire d'Etat aux sports.

Dans la troisième rubrique, « Le blog des adhérents », réservée aux contributions (non-anonymes !) des pré-abonnés de MediaPart, vos réflexions se diversifient. Nous en tenons compte et nous allons, à notre tour, prolonger la discussion par des réponses argumentées – par exemple, sur la question essentielle de l'anonymat et, évidemment, sur celle, âprement débattue, de notre modèle économique qui tourne le dos à la « pensée unique » de la gratuité. Certaines de vos contributions mettent le doigt sur des questions douloureuses. Ainsi de celle de [Pierre-Albert Ruquier](#), fort intéressante, qui souligne notre faiblesse en matière de marketing par rapport à nos objectifs qu'il partage sur le fond et à l'ambition commerciale qui en découle : gagner le plus grand nombre possible d'abonnés. Nous le lui avons dit directement : nous allons tout faire pour y remédier et pour réussir à être inventifs.

Car, autant le dire franchement, vous n'êtes pas assez nombreux à vous être abonnés. Evidemment, et tout le monde nous le dit, s'abonner à une promesse n'a rien de spontané et beaucoup se disent qu'ils feront le saut plus tard, quand le journal en ligne verra le jour, en mars. Mais, comme nous l'expliquons dans notre nouvelle rubrique [Soutenir, c'est se précipiter à s'abonner](#), la réussite de MediaPart suppose un socle plus consistant de pré-abonnés qui fassent, avec nous, le pari d'une nouvelle presse en ligne. Et si vous hésitez encore, vous n'avez même plus l'excuse de critiquer le parcours pour s'abonner, qui était en effet trop complexe. Nous l'avons simplifié au maximum, et il n'attend plus que vous.

Parce que notre indépendance, c'est vous.