

---

## Maître du temps, pas Superman

**By François Bonnet**

Published: 05/02/2008 - 13:18

Auteur: [Michaël Hajdenberg](#)

Créer un nouveau média est toujours un défi. Celui que relève MediaPart est de taille : se montrer plus réactif que les autres, notamment grâce à Internet, tout en donnant la perspective et le recul que se doit d'offrir une enquête digne de ce nom.

MediaPart propose aux journalistes qui le rejoignent ce que les quotidiens de presse écrite peinent aujourd'hui à offrir : du temps. La presse se trouve en effet enfermée dans un cercle vicieux. Trop souvent, les lecteurs lui reprochent de ne pas apporter de réelle plus-value par rapport à ce que livrent chaque jour gratuitement des sites Internet, la radio, la télévision. Du coup, les journaux se vendent moins bien, perdent des annonceurs, perdent de l'argent, ce qui provoque des plans d'économie et des plans sociaux.

Or plus les effectifs se réduisent, plus il est difficile d'enquêter, par manque de disponibilité. Car tous les jours, il faut « faire » le journal, le remplir : écrire des brèves, des filets. Sans compter la reprise d'informations parues ailleurs : « *Le journal télévisé en parle, il faut que l'info soit dans le journal demain.* » Ou encore : « *C'est sûr, 'Le Parisien' en fera sa une, il faut que nous traitions l'info sur une page* ».

A force de regarder ce que font les autres, certains ont oublié qu'ils pouvaient produire leur propre contenu, hiérarchiser l'information selon leurs propres critères et mettre l'accent sur les aspects de l'actualité qui leur paraissaient les plus pertinents. « *Il faut suivre Sarkozy dans tous ses déplacements* », car on ne sait jamais, il va peut-être lâcher « *une petite phrase* ». Un membre de la rédaction fait donc le voyage, même si cette phrase sera reprise partout ailleurs, et même s'il sera très difficile pour un journal, hormis dans l'écriture, dans le style, d'apporter une plus-value sur cette information. Au final, le lecteur n'apprend pas grand chose. Il achète donc de moins en moins les

---

quotidiens, qui doivent en conséquence réduire leurs coûts. Ce qui nuira à la future qualité de leurs investigations.

MediaPart, se propose de briser ce cercle vicieux. Non, nous n'allons pas tout traiter. Non, nous ne serons pas exhaustifs. Ou plutôt, nous le serons à notre manière : ce qui nous semble intéressant ailleurs vous sera simplement signalé par des liens. Nous assumerons ces impasses, car elles nous ouvriront des boulevards.

Quand j'étais pigiste, combien de fois ai-je renoncé à un sujet car il allait me prendre trop de temps par rapport à ce qu'il me rapporterait financièrement ? Quand j'étais à *Libération* puis à *20 minutes*, combien de fois aurais-je aimé disposer de plus de temps pour faire un sujet ? Combien de fois me suis-je dit qu'il faudrait que je revienne sur un lieu, et combien de fois, y suis-je réellement revenu ? A MediaPart, l'ambition est de faire disparaître ces regrets de journalistes, que partagent au bout du compte des lecteurs frustrés.

Il faut se faire une raison, personne ne dispose du don d'ubiquité. Le journaliste Clark Kent, alias Superman, a peut-être sauvé la veuve, l'orphelin et le monde entier plus souvent qu'à son tour. Mais dans sa vie parallèle au *Daily Planet*, il n'a – selon nos informations - jamais remporté le prix Pulitzer. Preuve que même un super-héros ne peut pas tout faire.

A MediaPart nous n'avons pas de cape mais nous avons un cap. Ce qui nous laisse espérer que le jour où un journaliste devra réagir dans l'urgence à une actualité chaude, il aura cumulé suffisamment de connaissances, de contacts et donc d'idées, pour pouvoir traiter le sujet de façon pertinente et originale.