



Contre l'info low cost, vive la «slow info»!

INFORMATION • *Les 4^e Assises internationales du journalisme à Strasbourg sonnent le tocsin pour le réveil d'une presse de qualité.*



Michel Houellebecq, lauréat du Prix Goncourt 2010. «Le vertige de l'immédiateté ruine notre profession. Le journalisme est un métier qui nécessite du temps», assène Jérôme Bouvier, président de l'association Journalisme et citoyenneté. KEYSTONE

CLAUDINE GIROD, STRASBOURG

«Le tout-info tue l'info! On ne peut cautionner cette véritable hystérie à faire consommer de l'information en permanence et en continu.» Pour Philippe Lefait, animateur des *Mots de Minuit* sur France 2, «il est grand temps, sinon de réinventer le journalisme, du moins de retrouver ses fondamentaux».

Modérateur de l'un des débats phare des 4^e Assises internationales du journalisme – qui se sont tenues à Strasbourg du 16 au 18 novembre –, le journaliste culturel rappelle le constat qui préside à la crise de légitimité des médias: «Nous sommes dans une phase critique. Auparavant, des citoyens étaient interpellés par des journalistes. Désormais, nous avons affaire à un public consommateur et à un journaliste vendeur!» En écho à ses propos, «Du bruit ou de l'info», le slogan choc des assises.

Credo de cette quatrième édition, portée par l'association Journalisme et citoyenneté: «Permettre aux acteurs de l'information et aux publics de se rassembler autour de la problématique de la qualité de l'information. Un peu sur le modèle des entretiens de Bichat pour la médecine.» Son président Jérôme Bouvier interroge, à peine provocateur: «Et si dans dix ans la profession avait tout bonnement disparu? Le risque n'est pas si mince... Le journalisme aujourd'hui, est-ce courir plus vite que son voisin? Ce vertige de l'immédiateté ruine notre profession. Le journalisme est un métier qui nécessite du temps; il faut le réaffirmer.»

Et si on levait le pied? Voici justement le programme développé par des Allemands,

artisans du concept de slow media ou «médias lents», dans un manifeste publié en janvier de cette année. «Les mass médias ne peuvent aller plus loin dans leur logique. Des machines sont déjà capables de produire des articles qui ne coûtent pas cher. Le journaliste ne peut pas faire concurrence à l'algorithme!» commente une adepte du mouvement slow media outre-Rhin, Sabria David de Text-Raum.

Tout comme le «slow food», les «slow media» n'ont rien à voir avec la consommation rapide, ils se veulent du côté du choix réfléchi des ingrédients et de la préparation concentrée. Ils entendent rendre la qualité palpable et encourager les «promoteurs», c'est-à-dire «des personnes qui déterminent activement ce qu'ils veulent produire et consommer, et comment». «Les slow media cherchent la confiance et ont besoin de temps pour devenir crédibles. Derrière les slow media il y a des hommes. Et cela se ressent», défend encore le manifeste.

Le malaise d'une profession

La revue *XXI*, lancée en 2008, répond à ces critères. Vierge de toute publicité, sous-titré «L'information grand format», cet «Objet journalistique non identifié qui mérite tous les éloges» – dixit Philippe Labro – est consacré aux grands reportages (textes, dessins, photos mais aussi bandes dessinées). *XXI* est disponible en librairie ou par abonnement au prix de 15 euros. «Le meilleur du journalisme, le meilleur de l'édition», telle est l'ambition de ses créateurs. Et ça marche! Pas moins de 52 000 exemplaires vendus, des courbes de diffu-

sion à faire pâlir d'envie les magnats de la presse... Et des comptes à l'équilibre alors que la revue vient tout juste de sortir son neuvième numéro!

«Nos seules ressources proviennent des ventes. C'est extrêmement important car cela suppose d'avoir constamment à l'esprit que l'on écrit pour quelqu'un. Ce quelqu'un s'appelle un lecteur, et non une cible!» explique le grand reporter Patrick de Saint-Exupéry, devenu directeur de la publication et cofondateur de *XXI* avec Laurent Beccaria, patron des éditions Les Arènes. L'évolution sémantique des dernières années révèle le malaise d'une profession qui s'est fourvoyée, insiste-t-il. «On ne parle plus d'un titre mais d'une marque! La presse était un artisanat, elle est devenue une industrie quasi mécanique. Quant aux journalistes, on les cantonne au rôle de techniciens de l'information alors que leur légitimité naît de leur fonction première: rendre compte.»

Patrick de Saint-Exupéry, pionnier dans l'âme comme son illustre parent, l'affirme: «C'est la fin d'une époque: le modèle des mass médias du XX^e siècle a vécu. Nous payons aujourd'hui les non-choix des patrons de presse pendant les années 2000. Ils ont creusé leur propre tombe par leur suivisme, leur fascination pour le marketing et l'audimat, le formatage.»

Chaque samedi, *Le Courrier* s'intéresse à la question des médias dans le cadre d'une campagne visant à trouver de nouveaux abonnés.