



Sensationnalisme et mercantilisme, les deux mamelles de médias sous influence (SNJ-CGT)



nalismes - Mythes et réalités - Faits et méfaits divers -
Date de mise en ligne : mardi 23 mars 2010

Description :

Diffusion de pompiers catalans présentés comme des membres présumés d'ETA. Une photo de Johnny présenté comme récente, mais... vieille de quatre ans.

Copyright © Acrimed | Action Critique Médias - Tous droits réservés

Le SNJ-CGT dénonce avec vigueur les graves dérives de plusieurs médias qui ont publié et diffusé des images d'une caméra de supermarché censées montrer des militants de l'ETA et fournies par des autorités policières au plus haut niveau.

Ces images qui ont été reproduites sans vérification aucune mettaient en cause des hommes qui en réalité n'étaient que des pompiers catalans en vacances se trouvant dans un centre commercial (au mauvais endroit au mauvais moment ?) non loin de l'endroit où un policier a été tué par des membres présumés de l'Eta.

Les médias qui ont reproduit ces images ont cédé aux politiques des patrons de presse qui privilégient le sensationnalisme et l'émotion le scoop et le sang à la Une.

L'information est pour les industriels de la presse écrite et audiovisuelle une marchandise comme une autre qu'il faut vendre coûte que coûte.

Mais plus grave encore, les médias en reprenant, sans les vérifications nécessaires, ces documents vidéo se sont inscrits dans une dangereuse campagne sécuritaire prônée au plus haut niveau de l'Etat et du gouvernement. Et ce entre les deux tours des élections régionales.

Le SNJ-CGT se félicite que plusieurs médias ont refusé une telle dérive évitant ainsi de devenir des auxiliaires de police.

Dans la même logique de dérive mercantiliste, sensationnaliste et people, le nouveau France-Soir s'est illustré peu après son lancement avec la publication d'une photo de Johnny Hallyday en Une censé se baigner dans les Caraïbes (à Saint-Barthélemy) alors que le document était vieux ... de quatre ans.

Pour toute excuse la direction du journal explique que l'information est juste, la photo non.

Pour le SNJ-CGT, l'explication de ces dérives people se trouve plutôt dans la volonté, de *France-Soir* de faire du chiffre à tout prix. Racheté il y a un an par Alexandre Pougatchev, fils d'un des hommes les plus riches de Russie, le titre compte sur sa nouvelle formule pour faire décoller les ventes au-delà de 150 000 exemplaires, contre actuellement 23 000.

Il est temps comme l'a demandé le SNJ-CGT que les rédactions soient enfin indépendantes des actionnaires des grands groupes industriels à la tête des médias.

Montreuil, le 20 mars 2010