



DESTINATAIRE
Animateur

PUBLIC
**À partir
de 12 ans**

THÈME
**Éducation
médias**

Petits mots, grands maux

Les mots employés dans les médias sont rarement choisis au hasard, les journalistes visent comme les hommes politiques à faire de l'audience. Ils essaient ainsi souvent de créer une proximité avec leurs téléspectateurs ou auditeurs, quitte à créer des polémiques là où il n'y en a pas.

et qu'il comprend nos angoisses, ce qui peut amener de la joie dans notre quotidien... Au final, il influe sur ce qu'on ressent et nous invite à revenir le voir puisqu'il est semblable à nous, comme un bon ami avec qui on partage tout !

• **Conseil** : nous vous proposons ici d'organiser un débat, c'est pourquoi nous listons des questions pour l'alimenter. On s'appuiera sur des images et des recherches faites par les jeunes sur le Net. Avec leur téléphone portable, pourquoi pas ?

La corde de la proximité

• À l'heure où chacun d'entre nous peut exprimer à l'envi ses prises de position, ses plaisirs et ses colères, il faut (trop) souvent marquer les esprits pour attirer l'attention et se faire entendre dans les médias. Les hommes politiques pratiquent cet exercice à la perfection, en s'appuyant sur de petites phrases qui font le buzz ou en répétant des éléments de langage, c'est-à-dire des formules ou mots définis par avance. Ces éléments sont la plupart du temps simples à identifier, il suffit d'écouter et d'analyser les témoignages d'hommes politiques du même bord, le même jour et sur le même sujet. Faites le test avec l'interdiction du port du burkini, la rentrée scolaire ou les derniers chiffres du chômage.

• Marquer les esprits pour être entendu peut aussi se faire en créant une fausse proximité avec son « public ». En clair, l'émetteur (à savoir le média et son équipe de journalistes) fait croire qu'il est comme nous, les « récepteurs »,

En lien avec les Jeux olympiques

• « *Je n'aime pas trop employer ce terme, mais c'est tout de même la loose !* » Voilà ce qu'on pouvait entendre à la télévision trois jours après le début des Jeux olympiques de Rio. La délégation tricolore venait alors, « *seulement* » pour d'autres, de décrocher sa première médaille [ndlr : de l'argent sur le relais 4 x 100 m nage libre]. Était-ce pertinent du point de vue informatif de répéter tout au long des pre-



mières journées que les sportifs français « devaient », alors qu'ils avaient « tout de même eu des occasions de briller », « qu'on espérait mieux des 396 athlètes présents » ? De nombreux médias papier, numériques et radiophoniques l'ont également dit à l'entame de ces 31^{es} Olympiades d'été. Puisqu'il n'y avait pas encore eu d'exploit, il fallait que les journalistes expriment leur désarroi tels, pensaient-ils, les téléspectateurs qui regardaient les différentes épreuves dans l'attente d'exploser de joie.

- Une recherche sur les réseaux sociaux donnera de la matière aux jeunes. Le battage médiatique subi par les athlètes français a été réel. On privilégiera Facebook, Twitter et des sites d'information.

À méditer

- « *Rendre compréhensible l'événement, faire vivre et décupler l'émotion, créer de la proximité* », voici les objectifs généralement poursuivis par le journalisme sportif d'aujourd'hui. N'est-ce pas cependant au détriment de l'information et de l'objectivité ?

En prolongement

- Demandez aux jeunes de trouver une autre manière de traiter le fait que les sportifs français ne soient pas parvenus durant les premières journées à décrocher des médailles. Quelles autres informations auraient pu être mises en avant : la préparation des athlètes français ? les moyens logistiques et financiers dont ils disposent pour s'entraîner ? la chance inouïe que représente pour chacun d'eux une participation aux Jeux ? Etc. Au final, invitez-les à trouver et nommer des articles, reportages voire commentaires qui ont évoqué cette actualité en privilégiant cet angle.

En lien avec Pokémon Go

- On aurait pu faire le même « exercice » avec d'autres sujets comme l'arrivée en France de l'application *Pokémon Go* et des critiques qu'elle a suscitées. Invitez les jeunes à recenser le plus grand nombre de commentaires négatifs autour de l'application sur un réseau social donné.

- Ensuite, demandez-leur de lister les mots qui reviennent sans cesse dans les propos des détracteurs : ils verront qu'il y a eu beaucoup de battage médiatique alors que les arguments contre ce jeu sont en vérité peu nombreux. Proposez-leur au final de noter pourquoi, selon eux, il peut être intéressant ou non de jouer à *Pokémon Go*.

Recommandations officielles

- Attention : l'utilisation de *Pokémon Go* fait l'objet de plusieurs recommandations gouvernementales depuis sa sortie le 24 juillet 2016. Cette application en réalité augmentée occasionne de nouveaux questionnements juridiques et on retrouve sur cette page du Service public les dernières actualités et des rappels élémentaires : <http://bit.ly/2bBxljJ>

Pour aller plus loin

- Les citations ci-dessous sont tirées de *La critique des médias dans tous ses états : sélection de citations (3)*, un article paru sur l'excellent site de l'observatoire des médias : <http://bit.ly/2bhWmQL> Elles donnent du sens ou affinent ce qu'on a expliqué précédemment et sont à elles seules l'occasion de débats animés et engagés.

- **Philippe Geluck** : « *En lisant le journal, les gens croient apprendre ce qui se passe dans le monde. En réalité, ils n'apprennent que ce qui se passe dans le journal.* »

- **Thomas Sankara** : « *Je crie au nom des journalistes qui sont réduits soit au silence, soit au mensonge pour ne pas subir les dures lois du chômage.* »

