



COMMUNIQUE

La mémoire courte de Midi Libre

Le site Internet de Midi Libre, quotidien régional de Montpellier appartenant au groupe Sud Ouest, a osé : reprenant les déclarations monstrueuses du maire UMP de Roquebrune-sur-Argens dans le Var qui a suggéré de laisser brûler les Roms, le quotidien s'est vautré à son tour et pendant quelques heures dans la fange raciste.

Repliant la dépêche de l'AFP, il poursuivait par un sondage odieux en posant une simple question : « Etes-vous choqué par ces propos ? » demandant aux lecteurs et internautes de répondre par OUI, NON ou SANS OPINION.

L'obsession de faire de l'audience et du buzz, comme on dit aujourd'hui pour faire moderne, est telle que toutes les digues sautent. Il est vrai que le climat de libération de la parole raciste est particulièrement malsain en ce moment en France.

On peut s'étonner qu'un grand quotidien régional puisse se hisser au niveau de Minute ou de Valeurs Actuelles. Après les ignobles papiers sur la ministre de la justice Christiane Taubira, on en arrive maintenant à l'autodafé des Roms. Comme du temps des diligences dans l'Ouest américain où un Noir pouvait être pendu parce qu'il avait la peau noire...

Evidemment, la direction de Midi Libre a réagi et fait retirer ce sondage odieux mais après qu'environ 5 000 Internautes aient voté et, de façon moins étonnante, à plus de 60 % ils avaient répondu ne pas être choqués.

Midi Libre a pris une lourde responsabilité en se lançant dans cette opération scandaleuse en encourageant la parole raciste. Plus généralement, le SNJ-CGT estime qu'il y a quelque chose de pourri dans un certain nombre de médias en France, aujourd'hui.

En août dernier, Midi Libre s'était déclaré scandalisé par la « une » de Valeurs actuelles et son détestable « Roms, l'overdose ». Quelques semaines plus tard le quotidien de Montpellier a-t-il été atteint par la vague raciste qui déferle dans de nombreux milieux, au mépris du respect des droits de l'homme, des idéaux de la république et de la solidarité entre tous les humains ?

La recherche de l'audience, du buzz, du clic pour attirer de la publicité vient démontrer une nouvelle fois ses effets néfastes sur le journalisme de qualité.

Montreuil, le 6 décembre 2013