

Bonjour à toi !

Tu tiens entre les mains le chapitre 8 de mon livre, consacré aux Médias.

Si tu veux lire l'entièreté de cet ouvrage, tu peux aller sur [Amazon](#) pour te le procurer en version papier ou Kindle.

Voici le titre complet : « Réunir la matière et le monde de l'invisible dans votre entreprise »

**S'il t'a plu, n'hésite à me laisser 5 étoiles et un commentaire sur Amazon.
Ça m'aide énormément.**

Bonne lecture

Catherine

DE L'AMOUR DU POUVOIR AU POUVOIR DE L'AMOUR,
AVOIR CONSCIENCE DES ENJEUX MÉDIATIQUES

La révolution médiatique vous appelle
à la prise de responsabilité

Maintenant que vous avez exploré la communication et le rôle qu'elle joue dans votre entreprise, penchons-nous sur les Médias. Et commençons par un petit voyage dans le temps. Je vous propose de fermer les yeux et de vous remémorer l'époque où vous n'aviez pas de smartphone. Je vous assure que cette période a existé, en tout cas, pour certains d'entre vous. Vous – ou vos parents – regardiez alors les nouvelles à la télévision et lisiez les informations dans un journal papier, voire sur votre ordinateur.

Vous en rappelez-vous ? À l'époque, quelle était votre vision des Médias ? Qui partageait l'information ? Comment vous teniez-vous informé, ou pas d'ailleurs ? Quelle était votre perception du journalisme et des journalistes ?

Je vous propose ensuite de comparer vos souvenirs à la manière dont vous vous informez aujourd'hui. Avez-vous conscience de la multitude de canaux qui s'offre à vous ? Entre les médias mainstream, télévision, radio et presse écrite, disposant chacun de leur version en ligne. Et ce que j'appelle les médias « alternatifs » : chaînes YouTube, podcasts, blogs, vlogs, événements digitaux divers et variés. Aujourd'hui,

quiconque avec un ordinateur, un téléphone, une connexion internet et quelques connaissances techniques peut écrire des articles, tourner des vidéos, réaliser des interviews, ou tout simplement partager du contenu sur ses réseaux sociaux.

Ces nouveaux Médias offrent la possibilité de diffuser idées, opinions et cartes du monde, publiquement et au-delà des frontières. Si cette omniprésence médiatique peut vous agacer ou vous révolter, ces informations venant de toutes parts peuvent également vous fasciner ou vous faire perdre votre sens critique. Avec pour éventuelle conséquence, un mouvement d'attraction-répulsion où tantôt vous ne savez plus en décrocher et tantôt vous gardez les Médias à distance, à la limite de l'overdose. Cette hyper-sollicitation vous demande d'adopter un positionnement tranché afin de vous orienter dans les innombrables possibilités virtuelles auxquelles vous êtes quotidiennement exposé. Cette si grande diversité de canaux de communication fait tellement partie de votre quotidien que vous avez tendance à oublier que cette période est anecdotique à l'échelle de l'histoire des Médias.



En effet, en l'espace de quelques années, nous avons connu une véritable révolution médiatique. En avez-vous conscience ? Qu'en pensez-vous ? Quelle place y prenez-vous ?

Cette ouverture médiatique génère chez moi de l'engouement et même une pointe d'excitation. J'aime l'idée que la démocratisation de la création de contenu ait favorisé l'émergence de pépites, aussi bien visuelles qu'auditives. Où les créateurs peuvent a priori s'exprimer sans être soumis à des enjeux politiques et financiers ou à une ligne éditoriale qui leur est imposée. Cette liberté ouvre le champ à des prises de position pointues et tranchées, dont la qualité et la profondeur sont certes variables. C'est ici qu'entre en jeu la notion de responsabilité qui est, à

mes yeux, un incontournable de tout positionnement médiatique. Je parlerais même de double responsabilité : celle du créateur de contenu et celle du consommateur. Ces dernières ayant été fortement renforcées par cette fameuse démocratisation des Médias.

Si vous avez déjà créé vos propres Médias ou si vous êtes en passe de le faire, il me semble essentiel que vous soyez conscient des enjeux inhérents à toute prise de position médiatique : flirter avec le pouvoir et l'influence. Prendre une place dans ce monde demande d'être au clair sur vos intentions, votre rapport au pouvoir et l'influence que peut avoir votre Média.

En tant que consommateur – que nous sommes tous – vous êtes amené à vous questionner sur la pertinence des contenus que vous lisez, écoutez, regardez et repartagez. Recouper vos sources, en croisant notamment des contenus traitant du même sujet, vous permet de sélectionner l'information et de devenir ainsi acteur de votre réalité médiatique.



Clés d'analyse des Médias pour consommateur averti

Afin d'être pleinement responsable des Médias que vous consommez, il est nécessaire que vous ayez connaissance des techniques d'influence qui y sont – parfois – utilisées. Cela vous permettra, d'une part, de les identifier et d'autre part, de vous nourrir, en âme et conscience, de contenus à haute valeur ajoutée pour vous. Raisons pour lesquelles je souhaite, dans cette partie, vous transmettre quelques clés d'analyse des Médias. Je vais commencer par un exemple qui m'a fortement marquée durant mes études de communication. Il s'agit d'un reportage sur l'auto-défense visionné durant un cours d'analyse des Médias ou plus exactement deux versions du même documentaire, à une nuance près. En effet, celui-ci était divisé en séquences où différentes personnes

témoignaient de leur opinion sur l'auto-défense et l'utilisation des armes à feu : des plus caricaturales, un vieillard qui sort un fusil de son horloge à pied aux plus tristes, un homme qui a tué un jeune ayant fait effraction dans son magasin.

Dans les deux versions, c'est exactement le même contenu et les mêmes séquences mais montées dans un ordre différent. La première se terminait par une personne qui prônait l'auto-défense en expliquant qu'elle était armée et n'hésiterait pas à tirer en cas de danger. La seconde version finissait, quant à elle, avec l'homme qui avait tué ce jeune et qui expliquait, non sans émotion, que ce geste de légitime défense avait détruit sa vie.

Deux tombées de rideaux qui véhiculent des messages diamétralement opposés, partant du principe que c'est la fin – d'un film ou d'un documentaire – qui donne le ton. Car, une fois l'écran éteint, le spectateur garde en mémoire les sensations et les émotions suscitées par ces dernières images. Dans cet exemple, le premier reportage se positionne clairement pour l'auto-défense tandis que le second avance un point de vue plus pacifiste et invite à réfléchir aux conséquences des armes à feu.

Au-delà de cet exemple, comment pouvez-vous analyser les Médias que vous lisez, écoutez ou regardez au quotidien ? Tout d'abord, sachez que le meilleur outil, c'est vous, et plus précisément vos quatre corps. La prochaine fois que vous consommez un Média, je vous suggère de fermer les yeux quelques instants et de vous mettre à son diapason. Pour écouter les mots et au-delà des mots. Pour capter son énergie et la manière dont elle vibre en vous. Pour identifier les émotions, les sensations physiques et la stimulation intellectuelle qu'il déclenche.



Pour vous aider dans votre exploration, je vous encourage à vous poser toute une série de questions. Quelles sont vos sensations intérieures au

moment où vous consommez ce Média? Quelles sont vos émotions? Comment réagit votre corps? Êtes-vous détendu ou, au contraire, ressentez-vous de la tension ou une pointe de stress?

Si vous poussez votre analyse plus loin, qu'est-ce qui déclenche cet état chez vous?

- La musique de fond?
- Le timbre de voix ou le débit de parole de l'interlocuteur?
- Les mots utilisés, à l'oral ou à l'écrit?
- La répétition de certaines phrases ou de certaines idées?

Pouvez-vous décrypter dans quel scénario, ce documentaire, cette nouvelle ou cette capsule vidéo cherchent à vous emmener? Le voyage qui vous est proposé résonne-t-il en vous de manière positive ou négative?

Une fois cette première analyse terminée, je vous propose d'affiner votre compréhension en portant votre attention sur différents éléments.

Quel type de musique accompagne les images? Est-ce une musique excitante qui met votre système nerveux en alerte? Un son qui vous happe par ses rythmes répétitifs et qui inhibe toute prise de recul? Ou au contraire, soutient-il le propos tout en vous permettant de rester maître à bord? Analyser la musique vous aidera à aiguïser votre sens critique et vous évitera d'être emmené, sans vous en rendre compte, dans l'état d'esprit que le créateur souhaite induire chez vous. Vous pourrez alors sentir si cette histoire est juste et décider d'y entrer ou pas, en âme et conscience.

Un autre point sur lequel je souhaite attirer votre attention est le montage des images. Est-il écrit « archives » dans le bas de l'écran alors que le commentateur vous relate des faits datant du jour même? Est-ce que la musique et le timbre de voix vous font oublier ce détail de taille? Une fois de plus, je vous invite, non pas à la méfiance mais à la vigilance

afin de vous assurer que ce qui apparaît à l'écran est directement lié au propos.

Toujours au niveau des images, qu'en est-il des plans ? Sont-ils rapprochés ? Ont-ils tendance à effacer la distance physique et émotionnelle avec les protagonistes ? Intéressez-vous également à leur rythme et à leur congruence avec la musique. Si vous êtes sur un tempo agressif, il y a fort à parier que les séquences seront courtes et les images saccadées, pouvant aller jusqu'à une succession de flashes. La somme de ces éléments confère à ce Média son ambiance générale, propice à vous plonger dans une certaine réalité : celle du créateur de ce contenu. Il est possible qu'elle soit très alignée avec vous ou au contraire, qu'elle soit aux antipodes de vos valeurs. Une fois de plus, l'écoute de votre intuition et de vos sensations corporelles sera un magnifique guide dans votre résonance – ou contre-résonance – avec ce Média.

Intéressez-vous finalement au fond du propos en mobilisant votre mental et votre réflexion, magnifiques compléments à vos ressentis. Qu'en est-il de l'argumentaire ? Comment est-il structuré ? Êtes-vous face à un développement d'idées ou plutôt à une succession d'arguments peu fouillés ? Les séquences sont-elles étoffées ou plutôt constituées de deux ou trois phrases, souvent sorties de leur contexte ? Quelle place est laissée à la contre-argumentation ? Le sujet est-il traité sous différents angles ? Ou au contraire, tous les propos vont-ils dans la même direction ? Avez-vous la désagréable sensation d'être face à un matraquage d'idées ? Ou sentez-vous que la séquence est construite de manière à vous faire réfléchir ?

L'idée n'est pas de remplir une check-list chaque fois que vous écoutez un podcast ou que vous regardez une vidéo mais plutôt de mettre de la conscience sur les Médias que vous consommez au quotidien, qu'ils soient mainstream ou « alternatifs ».

D'autres clés d'analyse : illustration par le documentaire Hold-up

Je vais terminer ces clés d'analyse des Médias en prenant l'exemple du documentaire Hold Up, sorti au printemps 2020. Si je suis loin d'être d'accord avec tous les arguments avancés ainsi qu'avec les techniques employées, ce film a le mérite d'exister et de lever le voile sur certains aspects de la crise sanitaire. Mon propos n'est pas ici de débattre sur le fond mais de m'attarder sur la forme pour illustrer certains principes d'influence utilisés dans les Médias.

Si je me replonge dans les sensations que m'a laissées Hold Up, je me souviens d'un malaise intérieur et d'une dissonance entre sa vibration et la mienne. J'ai eu, à plusieurs reprises, l'impression que le fond se diluait dans des procédés issus du journalisme sensationnaliste. Je m'explique !

Tout au long du documentaire se succèdent des intervenants aux back-grounds très diversifiés. Des prix Nobel, des médecins et un ancien ministre de la santé alternent avec un lanceur d'alertes et des professionnels issus du développement personnel. Ce panel très diversifié qui est, à la base, une source de richesses devient dérangeant dans la manière dont le réalisateur orchestre les interviews. En effet, les intervenants sont continuellement mélangés et s'expriment sur des thèmes plus ou moins éloignés de leur expertise professionnelle. Ce qui amène le spectateur à faire l'amalgame entre les différents protagonistes et à leur accorder la même crédibilité, que le sujet abordé se trouve dans leur domaine de compétence, ou non. Ce procédé a pour conséquence d'asseoir, par effet miroir, l'autorité de toutes les personnes interviewées. Nous sommes face ici à ce que nous pouvons appeler un transfert d'autorité.

Un autre procédé utilisé dans Hold Up est le recours régulier à l'insinuation. Personnellement, je suis dotée d'un radar à ce sujet. Il déclenche, chez moi, un sentiment de malaise et des réactions corporelles : tensions dans la nuque, fourmis dans les jambes et une incessante envie de bouger. Vous rappelez-vous que précédemment, je vous expliquais que votre corps était votre meilleur instrument d'analyse des Médias ? Je vous suggère donc la prochaine fois que vous regarderez un documentaire ou même les nouvelles que vous prenez quelques instants pour scanner votre corps afin de décrypter le message qu'il cherche à vous transmettre. N'hésitez pas à répéter cet exercice plusieurs fois, vous constaterez que vos perceptions s'affineront rapidement.

Si vous vous placez maintenant au niveau de l'argumentaire, Hold Up a tendance à engranger des oui pour obtenir l'approbation du spectateur. De nombreuses idées et concepts sont amenés sans être clairement développés ou expliqués. Dans votre vie quotidienne, avez-vous remarqué qu'une personne qui, dès le début d'une conversation, acquiesce à vos paroles sera plus encline à poursuivre dans ce sens ? Contrairement à quelqu'un qui ne vous rejoint pas dans vos convictions sur tel ou tel sujet. Transposés aux Médias, cette technique se traduit en commençant par des idées propices à recevoir l'approbation du spectateur et en poursuivant avec des concepts plus difficiles à entendre. Dans la mesure où le journaliste a acquis un capital sympathie et que vous étiez d'accord avec ses premiers arguments, il y a fort à parier que les suivants passeront beaucoup plus facilement.

Je vais terminer par un dernier procédé stylistique présent dans Hold Up qui, basé sur la répétition, permet d'accentuer une idée et de renforcer un propos. Il s'agit de la concaténation dans laquelle l'interlocuteur fait des associations d'idées sans chercher à organiser ou à structurer ses arguments. Chaque partie est liée à la précédente et à la suivante, sans qu'il n'y ait, pour autant, de cohérence d'ensemble. Bien que l'argumentation soit loin d'être rigoureuse, elle finit par vous sembler

naturelle, les incohérences se perdant dans le flot de vos pensées. Je pourrais comparer la concaténation à un long périple en voiture où vous passez d'étape en étape sans avoir conscience de la destination finale.

Pour terminer cette rapide analyse, je tiens à vous rappeler que vous êtes le plus bel outil d'interprétation des Médias, au travers de votre corps, de votre intuition, de votre énergie et de votre mental. Ces multiples facettes de vous-même sont autant de ressources vous permettant de capter la vibration d'un Média et de reconnaître s'il entre, ou non, en résonance avec vous. De la même manière que vous pourriez le faire avec de nouvelles personnes que vous rencontrez ou de nouvelles opportunités qui s'offrent à vous.



La dimension énergétique des Médias : égrégores et vibration

Pour faire la transition entre consommateur et créateur de contenu, je vais passer par le Monde de l'invisible. Car ces deux acteurs sont intimement liés autour des égrégores et de la vibration des Médias, éléments constitutifs de l'énergétique médiatique. Si vous partez du principe que tout est énergie, chaque Média, au-delà des images, des sons et des mots qu'il véhicule, dégage sa propre vibration. Cette dernière se diffuse alors dans le monde et entre en interaction avec des individus ainsi qu'avec d'autres Médias. À ce stade, vous comprendrez que certains d'entre eux sont porteurs de vibrations positives quand d'autres vibrent sur des fréquences plus basses. D'une part, à cause de l'intention, de l'état d'esprit et du niveau de conscience de leurs créateurs. D'autre part, par la manière dont les consommateurs vont se les approprier, les relayer et les faire vivre. Bref, créateur et consommateur jouent un rôle essentiel dans la vibration d'un même Média, ce qui va ensuite alimenter la vibration générale des Média.

Cette dernière recouvre également l'influence que les Médias ont sur l'individu et au-delà sur la société. Ce phénomène cache une certaine fascination qui – même si elle est moins présente depuis la révolution médiatique – confère aux personnes qui passent dans les Médias, de la légitimité et de la reconnaissance sociale. Renforcée par cette croyance que « c'est vrai parce que c'est dit dans les Médias ». Je me souviens d'une story Instagram où une créatrice de podcast partageait qu'elle était citée dans un magazine féminin. Il s'agissait de deux ou trois lignes qui n'étaient accompagnées d'aucune photo. Une visibilité toute relative qui illustre l'aura dont bénéficie encore les Médias mainstream.

Cette éventuelle fascination vous appelle au développement de votre esprit critique en vous éduquant sur le monde médiatique et en utilisant aussi bien votre mental que votre intuition comme baromètres de vos analyses. Conscient de ces enjeux, votre responsabilité en tant que consommateur de contenu est de cerner l'énergie d'un Média et la manière dont il entre en interaction avec vous. Et en tant que créateur, c'est d'être attentif à l'énergie dégagée par votre création, ce qui implique un travail préalable sur votre propre fréquence. Le but étant de nourrir vos œuvres de vibrations hautes et d'alimenter ainsi les égrégores positifs des Médias.

Justement, qu'est-ce que j'entends par ces termes ? Je vais commencer par vous rappeler la définition d'un égrégoire. C'est un concept désignant un esprit de groupe constitué de l'agrégation des intentions, des énergies, des désirs et des actions de plusieurs individus unis dans un but défini, conscient ou inconscient. Si vous transposez cette définition aux Médias, cela sous-entend que ces derniers sont chargés des croyances, des intentions, des attentes, des pensées, des projections, des ressentis, des victoires, des déceptions et des espoirs de ceux qui les produisent ainsi que de ceux qui les consomment. Dans leurs côtés d'ombre et de lumière, des énergies les plus basses aux intentions les plus nobles. L'invisible y occupe une place de choix car vous êtes face à

l'énergie véhiculée par les Médias tout autant que face à la dimension impalpable d'un concept ou d'une idée. La réunion de ces différents éléments donne naissance à des égrégores positifs et à des égrégores négatifs autour des Médias, où de nouveau, créateur et consommateur ont un rôle à jouer. Consommer du contenu implique d'être attentif à la manière dont un Média résonne en vous et conscient de ce que vous envoyez dans le monde quand vous relayez de l'information. Créer un Média vous demande, d'une part, de conscientiser si vous privilégiez la fréquence de l'amour ou celle de la peur. Même si cette dernière a toujours été présente dans les Médias mainstream, la situation que nous vivons depuis le printemps 2020 a exacerbé cette tendance à diffuser des informations anxieuses. D'autre part, en tant que créateur de contenu, il est primordial de vous questionner sur l'essence de votre Média et sur sa contribution qui, comme pour votre business, sera d'autant plus impactante qu'elle vibrera dans toutes vos cellules. Y mettre une telle conscience demande certes de l'engagement mais elle permet de nourrir les égrégores positifs des Médias, de les développer et même d'en générer de nouveaux.

En résumé, la dimension énergétique des Médias est le point de rencontre subtil entre le créateur et le consommateur. L'enjeu est, pour chacun d'eux, de capter et d'accueillir la magie des Médias qui fait intrinsèquement partie de leur essence. Par le simple fait qu'ils vous font rêver et voyager dans d'autres dimensions tout en vous permettant de découvrir le monde et d'avoir accès à des cultures et des contrées inconnues. Si j'en reviens à la notion de responsabilité dont je vous ai longuement parlé, elle se cache aussi derrière la possibilité de laisser cette magie s'exprimer, se déployer et vous enchanter, en conscience et sans naïveté. N'est-ce pas une belle manière de nourrir positivement les égrégores et la vibration des Médias ?

Illustration des enjeux médiatiques au travers de ma légende personnelle

Pour faire la transition du consommateur au créateur de contenu, je vais passer par ma propre histoire médiatique. Elle illustre les thématiques déjà abordées tout en introduisant les thèmes suivants. Avec pour trame de fond, la notion de responsabilité qui me semble centrale dans toute prise de position médiatique. Revenons-en à mon rêve d'enfant, celui d'être journaliste qui s'est soldé à l'aube de mes vingt ans par un tsunami personnel, au moment où je me suis retrouvée confrontée au côté obscur des Médias, sans l'avoir pressenti et sans y être préparée. Outre les techniques de manipulation découvertes dans mes cours d'analyse des Médias, ma pierre d'achoppement a été le rapport à l'autre qui se modifiait dès que j'avais, entre les mains, un appareil photo, une caméra ou un enregistreur. Je me souviens des changements d'attitude de ces personnes, de leur souci de donner une bonne image d'elles-mêmes et d'un manque d'authenticité qui me gênait profondément. Ce cocktail détonant entrainait en totale contradiction avec ma puissante envie de témoigner et de faire témoigner.

Bien sûr qu'à cette époque, je savais déjà que le journalisme tendait vers l'objectivité sans vraiment l'atteindre. Et ce n'est pas là que l'engrenage a grippé pour moi mais dans ma perception du manque de véracité et de profondeur dans la relation à l'autre. Doublié, chez de nombreux journalistes, d'une habitude à courir après le scoop et l'information sensationnelle, quitte à l'aménager ou à la forcer sans nécessairement respecter les personnes filmées ou interviewées. Ce n'est pas ce que j'étais venue chercher dans mes études de journalisme et c'est à cet endroit précis que j'ai été confrontée à la face d'ombre de mon rêve. Du haut de mes vingt ans, je n'avais pas les outils nécessaires pour prendre

du recul et relativiser. N'ayant finalement pas pris l'option journalisme, je me suis tournée, comme vous le savez, vers une section davantage culturelle et sociale où j'ai pu expérimenter une démarche long terme assimilable au documentaire. Nous étions à l'époque de « Bowling for Columbine » de Michael Moore et des premiers reportages de Yann Arthus-Bertrand qui ont, tous deux, été de grandes sources d'inspiration pour moi. C'est donc dans ce contexte que j'ai démarré une recherche sur la prostitution qui m'a occupée pendant trois ans. Même si je l'ai déjà évoquée précédemment, je souhaite vous la raconter plus en détails.

Cette aventure a commencé par un stage de plusieurs mois au sein d'une association qui travaillait avec les prostituées. Durant cette période, j'ai réalisé mon mémoire médiatique en photographiant ces femmes dans leur vie privée et dans leur vie professionnelle. Pour défendre le point de vue – évident en apparence mais pas vraiment dans le fond – qu'une prostituée n'était pas qu'une prostituée. J'ai passé de longs mois dans les quartiers chauds bruxellois auprès de femmes qui n'avaient pas de proxénètes et qui avaient décidé d'exercer le plus vieux métier du monde. Sans jugement, j'ai cherché à comprendre leur réalité. Je leur ai posé de nombreuses questions tout en observant les interactions entre les acteurs de ce microcosme si particulier. Vous l'aurez sans doute compris mais j'étais très loin d'une démarche d'information où les sujets sont traités dans un laps de temps court laissant peu de place à l'investigation. Au contraire, cette temporalité longue m'a permis d'installer une relation de confiance qui s'est, au final, reflétée dans mes photos.

Mon mémoire médiatique a été suivi d'un mémoire théorique sur le rôle social des prostituées auprès des personnes handicapées. J'ai alors saisi mon micro pour interviewer des hommes handicapés qui avaient recours aux services de prostituées. Avec beaucoup de respect, je les ai questionnés sur les raisons de ce choix ainsi que sur leur vision de

l'amour et de la sexualité. J'avais vingt-trois ans à l'époque et en l'espace de quelques mois, j'ai acquis une dose de maturité et d'ouverture d'esprit sans précédent.



Tout naturellement, durant ma spécialisation en anthropologie, j'ai continué à investiguer ce thème. Mais cette fois, de l'autre côté du miroir : celui des femmes qui avaient été trafiquées dans les réseaux de prostitution internationaux. Mon choix s'étant porté sur Bucarest où j'ai collaboré avec une ONG qui travaillait à la réinsertion des femmes roumaines rentrées au pays. C'est, évidemment, une tout autre réalité qui s'est révélée à moi où la violence, l'abus, la trahison étaient monnaie courante. La collaboration avec cette association m'a permis de comprendre la réalité de ces femmes, les raisons qui les ont menées là et comment elles tentaient de se reconstruire après des mois ou des années d'enfer. Armé de mon micro et de mon enregistreur, j'ai écouté leurs histoires de vie, parfois à la limite de l'écœurement, en évitant de tomber dans le misérabilisme ou la pitié. C'est ainsi que j'ai eu accès aux coulisses des réseaux de prostitution. J'y ai appris que ces jeunes femmes qui pensaient partir comme serveuse ou fille au pair en Europe terminaient leur voyage dans les bars glauques de Serbie ou du Montenegro. Elles étaient souvent battues, sous-alimentées et bien sûr, pas payées. Elles m'ont expliqué avoir été vendues par leur père, leur sœur ou encore leur petit ami et avoir ensuite traversé les frontières cachées dans des coffres de voiture, surveillées par des passeurs plus louches les uns que les autres. Elles m'ont raconté que, pour la plupart d'entre elles, cet enfer avait pris fin grâce à un client qui les avait aidées à s'échapper. J'avais à peine vingt-quatre ans et de nouveau, en l'espace de quelques mois, j'ai poussé les curseurs de ma capacité d'écoute et de non-jugement.

C'est donc ainsi que j'ai taillé mon expérience dans les Médias, ceux qui résonnaient avec mes valeurs et qui m'offraient la possibilité de rencontrer l'humain au plus profond de son humanité. Et c'est au fil de cette expérience si intense et si riche que j'ai développé ma propre perception médiatique, empreinte de justesse, d'authenticité et de profondeur. Je l'ai aujourd'hui transposée dans mon entreprise et je la transmets au travers de mes créations médiatiques et de l'accompagnement de mes clients à créer – et à être – leur propre Média.

Dans la mesure où la question de la responsabilité traverse l'univers médiatique de part en part, je souhaite vous sensibiliser aux enjeux inhérents aux créateurs de contenu. Si je les ai évoqués tout au long du récit de ma légende personnelle, je vais les développer davantage dans le chapitre suivant.

Mais avant de plonger dans le vif du sujet, je vous propose de retracer votre propre histoire avec les Médias. Même si vous n'avez pas fait d'études de journalisme ou de communication, je ne doute pas que le quatrième pouvoir ait eu une influence sur votre vie. Cette introspection me semble d'autant plus nécessaire si vous avez déjà créé vos propres Médias ou si vous projetez de le faire.

Pour retracer votre légende personnelle, je vais vous poser quelques questions auxquelles je vous suggère de répondre par écrit.



Quelle place occupaient les Médias dans votre enfance et dans votre éducation? Comment vos parents ou les adultes autour de vous consommaient-ils l'information? À quelle fréquence? Par quels canaux?

Comment parlait-on des Médias dans votre enfance? De manière positive ou négative?

Quel était votre rapport aux Médias? Étiez-vous assez indifférent? Ou plutôt intéressé, voire fasciné? Aviez-vous tendance à croire tout ce que vous entendiez ou lisiez? Ou jouissiez-vous d'un esprit critique aiguisé?

Comment étaient perçus les journalistes dans votre entourage?
Suscitaient-il l'approbation ou plutôt la méfiance ?

Et aujourd'hui, qu'avez-vous gardé de votre enfance ou de votre adolescence par rapport aux Médias? Quels souvenirs vous en restent-ils? Un événement médiatique vous a-t-il particulièrement marqué?

Une fois ces questions rencontrées, je vous invite à plonger dans la réalité et les enjeux du créateur de Médias.



Petit traité de pouvoir à destination du créateur de Médias

Comme vous l'aurez probablement compris, je suis très enthousiaste à l'idée de cette révolution médiatique qui se déploie depuis quelques années. J'aime que la technique soit descendue dans nos foyers et ait conduit à une démocratisation des Médias. À condition que ce mouvement soit accompagné d'une conscience des enjeux qui lui sont inhérents et notamment de la place du pouvoir. En effet, créer votre propre Média vous met directement en lien avec ce dernier, en vous et à l'extérieur de vous. Et votre responsabilité en tant que créateur de contenu se joue dans la manière dont vous abordez le pouvoir, dont vous l'assumez et même dont vous le transcendez. Ce qui vous demande une bonne dose d'introspection et notamment de savoir où vous vous situez par rapport à ses côtés lumineux et à ses côtés sombres.

Qu'est-ce que j'entends par l'ombre et la lumière du pouvoir ? Son côté obscur va de pair avec la manipulation, la soumission et l'ascendance sur l'autre. Que la personne qui n'a jamais manipulé pour arriver à ses fins me jette la première pierre. Si nous traversons tous ce genre d'épisodes, plus ou moins fréquemment, la véritable question est la conscience et les intentions que nous y mettons. Ne vous méprenez pas, je ne suis pas en train de faire l'apologie de la manipulation ou de sous-entendre que ce n'est pas grave à partir du moment où nous en sommes conscients. Je vous propose plutôt de regarder et même d'explorer cette face d'ombre présente en chacun de nous, à des degrés et à des fréquences diverses. Un retour sur soi qui est, à mes yeux, essentiel si vous avez créé vos propres Médias ou si vous avez l'intention de le faire.

En effet, ces manipulations et emprises sur l'autre prennent une autre dimension une fois transposées à l'échelle médiatique. Il ne s'agit plus

d'un cercle limité de personnes mais d'une portée nationale, voire internationale. Imaginez un journaliste qui divulgue une information croustillante qui fait le buzz, peut-être sur base de sources bien documentées, peut-être avec des sources plus douteuses. Cela leur confère, à lui et à son Média, une certaine aura. Si cette personne n'a pas un minimum travaillé sa relation au pouvoir et qu'elle n'a pas été visiter ses propres zones d'ombre, il y a de fortes chances que cet engouement lui monte à la tête. Et dans ce cas, les Médias peuvent malheureusement devenir de tristes outils d'emprise. Parfois, de manière inconsciente, car le créateur, convaincu de son message, en oublie l'éthique, pris dans le feu de sa propre transmission. Parfois consciemment dans le for de certains journalistes ou créateurs de contenu qui ont sciemment recours à ces procédés, dans le but de faire passer leurs idées à tout prix.

Que cette facette moins reluisante des Médias ne vous empêche pas de créer les vôtres. Bien au contraire ! Je ne peux que vous encourager dans cette direction à condition que vous ayez conscience de ce que vous envoyez dans l'univers en tant que créateur de contenu. Je suis convaincue que le monde a besoin de Médias porteurs de sens qui puisent leurs racines dans l'énergie du cœur et qui permettent de faire bouger les lignes. C'est d'ailleurs dans ce sens que j'accompagne mes clients à devenir leur propre Média.



Pour terminer cette réflexion autour du pouvoir, j'aimerais le comparer à la puissance qui jouit généralement d'une connotation plus positive. Je ne compte plus le nombre de fois où, sur les réseaux sociaux, j'ai vu passer l'invitation à déployer sa puissance, qu'elle soit féminine ou masculine. Je lui préfère le terme « pouvoir » qui revêt, à mes yeux, une dimension plus profonde et plus subtile. Durant l'écriture de ce livre, j'ai écouté un épisode du podcast *Dites à l'avenir que nous arrivons* où Mathieu Baudin, directeur de l'Institut des Futurs Souhaitables,

interviewe Clair Michalon, agronome et anthroconteur, sur la nécessité d'apprendre plus de mots, aux enfants, pour diminuer la violence. À la fin de l'épisode, ils échangent justement sur la différence entre pouvoir et puissance. Sa perception a fait grandement écho à la mienne. En effet, Clair Michalon décrit le pouvoir comme une capacité à faire accepter une règle collective, plutôt qu'à montrer sa prétendue supériorité. Au-delà de l'habileté à faire, le pouvoir englobe aussi la capacité à faire comprendre, à générer de l'enthousiasme, à mettre du sens et même à faire rêver. De magnifiques missions qui peuvent être remplies par un Média branché sur la fréquence du cœur et dont la contribution est clairement identifiée et assumée par son créateur. Selon Clair Michalon, la puissance est beaucoup plus facile à chiffrer. Et dans la mesure où notre société occidentale aime les chiffres, les statistiques et les tableaux Excel, nous basculons facilement du pouvoir à la puissance. Or, nous avons, aujourd'hui, davantage besoin de gens capables de faire rêver. Et quel plus bel outil que le Média pour honorer et diffuser cette capacité à rêver ? Cette ouverture de perspectives nous permet de faire la transition vers la face lumineuse du pouvoir, à savoir la reconnaissance et l'acceptation de votre pouvoir personnel.

Jouer la symphonie de votre pouvoir personnel

Si l'ombre n'existe pas sans la lumière, le pouvoir n'échappe pas à cette règle et sa face lumineuse s'exprime au travers de votre pouvoir personnel. Ce dernier nécessite, au préalable, de reconnaître que vous avez quelque chose à apporter sur terre et d'ensuite accepter de relever ce pari. Cela rejoint la contribution au monde dont je vous ai longuement parlé dans la seconde partie de ce livre. Assumer votre contribution passe incontestablement par assumer votre pouvoir personnel, et

au-delà, par l'honorer. J'ai pour ma part la sensation – probablement influencée par la période tourmentée que nous vivons depuis le printemps 2020 – que le temps n'est plus à la tiédeur ou au manque d'engagement. Qui cachent souvent une peur d'assumer son pouvoir personnel et une crainte de faire rayonner sa lumière dans le monde.

Je ne résiste pas à vous partager un extrait bien connu du livre *Un retour à l'amour* de Marianne Williamson. « *Notre peur la plus profonde n'est pas que nous ne soyons pas à la hauteur. Notre peur la plus profonde est que nous soyons puissants au-delà de toutes limites. C'est notre lumière et non nos ténèbres qui nous effraie le plus. Nous nous demandons : Qui suis-je pour être brillant, magnifique, talentueux et fabuleux ? En fait, qui es-tu pour ne pas l'être ?* »

Écrites en 1992, ces phrases sont toujours d'une actualité criante. Et je dirais même qu'en tant qu'âme incarnée ici-bas, vous êtes, plus que jamais, amené à vous exprimer et à faire bouger le monde à votre échelle. Les changements sont maintenant et il serait dommage que vous quittiez cette planète sans avoir partagé votre musicalité. Cela demande un engagement par rapport à votre âme, doublé de profondeur, de réflexion et d'actions inspirées. Et sur ce chemin – très souvent initiatique – de rencontre de soi-m'aime et de rayonnement extérieur, les Médias, tout comme votre entreprise, sont de magnifiques opportunités de porter votre voix, dans le but d'ouvrir les voies.

À ce stade, vous aurez probablement perçu que votre Média peut difficilement briller de sa pleine lumière si vous évitez de plonger dans le grand bain de votre pouvoir personnel, si vous y allez à tâtons ou si vous y faites des allers-retours incessants. Bien sûr, le pouvoir personnel n'est pas une destination atteinte une bonne fois pour toutes mais une progression par paliers dans ce qui ressemble davantage à un voyage. Que vous parcourrez tantôt rapidement, tantôt plus lentement. Parfois de manière structurée, parfois de façon plus chaotique.

Et vos expériences personnelles, professionnelles, vos rencontres et vos essais-erreurs sont autant d'étapes qui vous permettent d'avancer sur ce chemin d'appropriation de la face lumineuse de votre pouvoir. Créer, et au-delà être votre propre Média, va venir vous chercher à cet endroit précis. Et notamment sur la manière dont vous vivez votre pouvoir personnel et l'implication que vous y mettez, aussi bien dans votre vie privée que dans votre entreprise. Faire l'impasse sur ce travail intérieur aura plus que probablement des répercussions sur votre visibilité et sur la portée de votre Média. J'en reviens ici à la notion de responsabilité qui a traversé tout ce chapitre et qui est, de nouveau, présente ici, par rapport à vous-même, à votre message et à ceux qui auraient besoin d'être inspirés par votre expérience et votre parcours.

Si vous y réfléchissez, la notion de leadership n'est pas loin. Celui que vous mettez dans votre vie, dans votre entreprise et dans votre Média. La manière dont vous le vivez intérieurement, dont vous l'incarnez et dont vous le mettez au service du monde. Êtes-vous prêt à relever ce défi ?

