

<https://divergences.be/spip.php?article63>



# Editorial Vol.1, 1

## Avril/April-2006

- Archives - 2006 - N° 1 (Avril/April 2006) -

Publication date: lundi 9 octobre 2006

---

Copyright © Divergences, Revue libertaire internationale en ligne - Tous  
droits réservés

---

## **Nous carburons tous au champagne,**

je veux dire à l'idéal. Loisir ou travail, ivresse ou sobriété, nos valeurs suprêmes conditionnent nos sentiments les plus intimes. Aussi l'information qu'on nous bombarde joue-t-elle avec nos passions comme les doigts d'un pianiste sur les touches de son piano.

Le journaliste et ses patrons doivent donc éviter les fausses notes et guetter l'écho de leurs mélodies dans les opinions collectives. L'affaire Outreau ou celle des caricatures du prophète Mohamed viennent de le rappeler. Il existe une police de l'information comme il y a une police des mœurs.

L'effet d'annonce est ainsi toujours soumis aux systèmes de valeur d'une société. Le Moyen-Âge religieux et le monde capitaliste n'ont pas les mêmes interrogations et donc ne s'intéressent pas aux mêmes données. Leurs idéaux respectifs mettent en jeu des agencements affectifs différents : on exalte le saint ou le capitaine d'industrie. Ces modèles que proposent les divers types de civilisation sont alors plus ou moins intériorisés.

[Lire la suite](#)

## **Beyond catastrophism**

We're all running on champagne, I mean on ideals. For free time or for work, ecstasy or soberness, our highest values condition our most intimate feelings. And the information we are bombarded with plays with our passions like the fingers of a pianist on his piano.. [1]

Journalists and their bosses should thus avoid wrong notes and listen to the echoes of their melodies in collective opinions. The Outreau case, in France, or that of the cartoons of the prophet Mohammed, abroad, have reminded us of this. There is a police for information just as there is a police for morals.

The effect of an announcement is always subject to the values of a society. The religious Middle Ages and the capitalist world do not comport the same questions, and are thus not interested by the same things. Their respective ideals reveal different feelings, as it is either the saint or the captain of industry who is revered. These models proposed by different types of society are more or less internal.

The world imagined by news agencies is conceived concerning its impact on collective emotions. An accident in the vicinity of the readers is considered more important than a catastrophe in a faraway land. The President's cold is mentioned, but not the fever of a messenger. In short, the media do not communicate, they are the masters of ceremony managing the feelings of a particular society.

[Continued](#)