

L'EMPRISE DU JOURNALISME

Pierre Bourdieu

L'objet, ici, n'est pas le "pouvoir des journalistes - et moins encore le journalisme comme quatrième pouvoir - mais l'emprise que les mécanismes d'un champ journalistique de plus en plus soumis aux exigences du marché (des lecteurs et des annonceurs) exercent d'abord sur les journalistes (et les intellectuels-journalistes) et ensuite, et en partie à travers eux, sur les différents champs de production culturelle, champ juridique, champ littéraire, champ artistique, champ scientifique. Il s'agit donc d'examiner comment la contrainte structurale que fait peser ce champ, lui-même dominé par les contraintes du marché, modifie plus ou moins profondément les rapports de force à l'intérieur des différents champs, affectant ce que l'on y fait et ce qui s'y produit et exerçant des effets très semblables dans ces univers phénoménalement très différents. Cela sans tomber dans l'une ou l'autre des deux erreurs opposées, l'illusion du jamais vu et l'illusion du toujours ainsi.

L'emprise que le champ journalistique et, à travers lui, la logique du marché exercent sur les champs de production culturelle, même les plus autonomes, n'a rien d'une nouveauté radicale : on pourrait sans peine composer, avec des textes empruntés aux écrivains du siècle dernier, un tableau tout à fait réaliste des effets les plus généraux qu'elle produit à l'intérieur de ces univers protégés. Mais il faut se garder d'ignorer la spécificité de la situation actuelle qui, par-delà les rencontres résultant de l'effet des homologues, présente des caractéristiques relativement sans précédent : les effets que le développement de la télévision produit dans le champ journalistique et, à travers lui, dans tous les autres champs de production culturelle, sont incomparablement plus importants, dans leur intensité et leur ampleur, que ceux que l'apparition de la littérature industrielle, avec la grande presse et le feuilleton, avait provoqués, suscitant chez les écrivains les réactions d'indignation ou de révolte d'où sont sorties, selon Raymond Williams, les définitions modernes de la culture...

Le champ journalistique fait peser sur les différents champs de production culturelle un ensemble d'effets qui sont liés, dans leur forme et leur efficacité, à sa structure propre, c'est-à-dire à la distribution des différents journaux et journalistes selon leur autonomie par rapport aux forces externes, celles du marché des lecteurs et celles du marché des annonceurs. Le degré d'autonomie d'un organe de diffusion se mesure sans doute à la part de ses recettes qui proviennent de la publicité et de l'aide de l'État (sous forme de publicité ou de subventions) et aussi au degré de concentration des annonceurs. Quant au degré d'autonomie d'un journaliste particulier, il dépend d'abord du degré de concentration de la presse (qui, en réduisant le nombre d'employeurs potentiels, accroît l'insécurité de l'emploi); ensuite, de la position de son journal dans l'espace des journaux, c'est-à-dire plus ou moins près du pôle "intellectuel" ou du pôle "commercial"; puis, de sa position dans le journal ou l'organe de presse (titulaire, pigiste, etc.), qui détermine les différentes garanties statutaires (liées notamment à la notoriété) dont il dispose et aussi son salaire (facteur de moindre vulnérabilité aux formes douces de relations publiques et de moindre dépendance envers les travaux alimentaires ou mercenaires à travers lesquels s'exerce l'emprise des commanditaires); et enfin de sa capacité de production autonome de l'informa-

tion (certains journalistes, comme les vulgarisateurs scientifiques ou les journalistes économiques, étant particulièrement dépendants). Il est clair en effet que les différents pouvoirs, et en particulier les instances gouvernementales, agissent non seulement par les contraintes économiques qu'ils sont en mesure d'exercer mais aussi par toutes les pressions qu'autorise le monopole de l'information légitime - des sources officielles notamment; ce monopole donne d'abord aux autorités gouvernementales et à l'administration, la police par exemple, mais aussi aux autorités juridiques, scientifiques, etc., des armes dans la lutte qui les oppose aux journalistes et dans laquelle elles essaient de manipuler les informations ou les agents chargés de les transmettre tandis que la presse essaie de son côté de manipuler les détenteurs de l'information pour tenter de l'obtenir et de s'en assurer l'exclusivité. Sans oublier le pouvoir symbolique exceptionnel que confère aux grandes autorités de l'État la capacité de définir, par leurs actions, leurs décisions et leurs interventions dans le champ journalistique (interviews, conférences de presse, etc.), l'ordre du jour et la hiérarchie des événements qui s'imposent aux journaux.

QUELQUES PROPRIÉTÉS DU CHAMP JOURNALISTIQUE

Pour comprendre comment le champ journalistique contribue à renforcer, au sein de tous les champs, le "commercial" au détriment du "pur", les producteurs les plus sensibles aux séductions des pouvoirs économiques et politiques aux dépens des producteurs les plus attachés à défendre les principes et les valeurs du "métier", il faut à la fois apercevoir qu'il s'organise selon une structure homologue de celle des autres champs et que le poids du "commercial" y est beaucoup plus grand.

Le champ journalistique s'est constitué comme tel, au XIX^e siècle, autour de l'opposition entre les journaux offrant avant tout des nouvelles, de préférence "sensationnelles", ou, mieux, "à sensation", et des journaux proposant des analyses et des "commentaires" et attachés à marquer leur distinction par rapport aux premiers en affirmant hautement des valeurs d'objectivité; il est le lieu d'une opposition entre deux logiques et deux principes de légitimation : la reconnaissance par les pairs, accordée à ceux qui reconnaissent le plus complètement les "valeurs", ou les principes internes, et la reconnaissance par le plus grand nombre, matérialisée dans le nombre d'entrées, de lecteurs, d'auditeurs ou de spectateurs, donc le chiffre de vente (best-sellers) et le profit en argent, la sanction du plébiscite démocratique étant inséparablement en ce cas un verdict du marché.

Comme le champ littéraire ou le champ artistique, le champ journalistique est donc le lieu d'une logique spécifique, proprement culturelle, qui s'impose aux journalistes à travers les contraintes et les contrôles croisés qu'ils font peser les uns sur les autres et dont le respect (parfois désigné comme déontologie) fonde les réputations d'honorabilité professionnelle. En fait, en dehors peut-être des "reprises", dont la valeur et la signification dépendent elles-mêmes de la position dans le champ de ceux qui les font et de ceux qui en bénéficient, il y a peu de sanctions positives relativement indiscutables; quant aux sanctions négatives, contre celui

qui omet de citer ses sources par exemple, elles sont à peu près inexistantes- si bien qu'on tend à ne citer une source journalistique, surtout lorsqu'il s'agit d'un organe mineur, que pour se dédouaner.

Mais, comme le champ politique et le champ économique, et beaucoup plus que le champ scientifique, artistique ou littéraire ou même juridique, le champ journalistique est soumis en permanence à l'épreuve des verdicts du marché, à travers la sanction, directe, de la clientèle ou, indirecte, de l'Audimat (même si l'aide de l'État peut assurer une certaine indépendance à l'égard des contraintes immédiates du marché). Et les journalistes sont sans doute d'autant plus enclins à adopter le "critère Audimat" dans la production ("faire simple .. , faire court", etc.) ou dans l'évaluation des produits et même des producteurs ("passe bien à la télévision", "se vend bien", etc.), qu'ils occupent une position plus élevée (directeurs de chaîne, rédacteurs en chef, etc.) dans un organe plus directement dépendant du marché (une chaîne de télévision commerciale par opposition à une chaîne culturelle, etc.), les journalistes les plus jeunes et les moins établis étant au contraire plus enclins à opposer les principes et les valeurs du "métier" aux exigences, plus réalistes ou plus cyniques, de leurs "anciens".

Dans la logique spécifique d'un champ orienté vers la production de ce bien hautement périssable que sont les nouvelles, la concurrence pour la clientèle tend à prendre la forme d'une concurrence pour la priorité, c'est-à-dire pour les nouvelles les plus nouvelles (le scoop), - et cela d'autant plus, évidemment, que l'on est plus proche du pôle commercial. La contrainte du marché ne s'exerce que par l'intermédiaire de l'effet de champ : en effet, nombre de ces scoops, qui sont recherchés et appréciés comme des atouts dans la conquête de la clientèle, sont voués à rester ignorés des lecteurs ou des spectateurs et à n'être aperçus que par les concurrents (les journalistes étant les seuls à lire l'ensemble des journaux...). Inscrite dans la structure et les mécanismes du champ, la concurrence pour la priorité appelle et favorise les agents dotés de dispositions professionnelles inclinant à placer toute la pratique journalistique sous le signe de la vitesse (ou de la précipitation) et du renouvellement permanent. Dispositions sans cesse renforcées par la temporalité même de la pratique journalistique qui, en obligeant à vivre et à penser au jour le jour et à valoriser une information en fonction de son actualité (c'est l'accro-actu des journaux télévisés), favorise une sorte d'amnésie permanente qui est l'envers négatif de l'exaltation de la nouveauté et aussi une propension à juger les producteurs et les produits selon l'opposition du nouveau et du dépassé.

Autre effet de champ, tout à fait paradoxal, et peu favorable à l'affirmation de l'autonomie, collective ou individuelle : la concurrence incite à exercer une surveillance permanente (qui peut aller jusqu'à l'espionnage mutuel) sur les activités des concurrents, afin de profiter de leurs échecs, en évitant leurs erreurs, et de contrecarrer leurs succès, en essayant d'emprunter les instruments supposés de leur réussite, thèmes de numéros spéciaux qu'on se sent tenu de reprendre, livres recensés par d'autres et dont "on ne peut pas ne pas parler", invités qu'il faut avoir, sujets qu'on doit "couvrir" parce que d'autres les ont découverts et même journalistes qu'on se dispute, autant pour empêcher les concurrents de les avoir que par désir réel de les posséder. C'est ainsi que, en ce domaine comme en d'autres, la concurrence, loin d'être automatiquement génératrice d'originalité et de diversité, tend souvent à favoriser l'uniformité de l'offre, comme on peut aisément s'en convaincre

en comparant les contenus des grands hebdomadaires, ou des chaînes de radio ou de télévision à vaste audience. Mais ce mécanisme, très puissant, a aussi pour effet d'imposer insidieusement à l'ensemble du champ les "choix" des instruments de diffusion les plus directement et complètement soumis aux verdicts du marché, telle la télévision, ce qui contribue à orienter toute la production dans le sens de la conservation des valeurs établies, comme l'atteste par exemple le fait que les palmarès périodiques par lesquels les intellectuels-journalistes s'efforcent d'imposer leur vision du champ (et, à la faveur des "renvois d'ascenseur", la reconnaissance de leurs pareils...) juxtaposent presque toujours des auteurs de produits culturels hautement périssables et destinés à figurer pendant quelques semaines, avec leur soutien, dans la liste des best-sellers, et des auteurs consacrés qui sont à la fois des "valeurs sûres" propres à consacrer le bon goût de ceux qui les consacrent et aussi, en tant que classiques, des best-sellers dans la longue durée. C'est dire que, même si leur efficence s'accomplit presque toujours à travers les actions de personnes singulières, les mécanismes dont le champ journalistique est le lieu et les effets qu'ils exercent sur les autres champs sont déterminés dans leur intensité et leur orientation par la structure qui le caractérise.

LES EFFETS DE L'INTRUSION

L'emprise du champ journalistique tend à renforcer en tout champ les agents et les institutions situés à proximité du pôle le plus soumis à l'effet du nombre et du marché; cet effet s'exerce d'autant plus que les champs qui le subissent sont eux-mêmes plus étroitement soumis, structurellement, à cette logique et que le champ journalistique qui l'exerce est lui aussi plus soumis, conjoncturellement, aux contraintes externes qui, structurellement, l'affectent plus que les autres champs de production culturelle. Or on observe aujourd'hui par exemple que les sanctions internes tendent à perdre de leur force symbolique et que les journalistes et les journaux .. sérieux" perdent de leur aura et sont eux-mêmes contraints de faire des concessions à la logique du marché et du marketing, introduite par la télévision commerciale, et à ce nouveau principe de légitimité qu'est la consécration par le nombre et la "visibilité médiatique", capables de conférer à certains produits (culturels ou même politiques) ou à certains "producteurs" le substitut apparemment démocratique des sanctions spécifiques imposées par les champs spécialisés. Certaines "analyses" de la télévision ont dû leur succès auprès des journalistes, surtout les plus sensibles à l'effet d'Audimat, au fait qu'elles confèrent une légitimité démocratique à la logique commerciale en se contentant de poser en termes de politique, donc de plébiscite, un problème de production et de diffusion culturelles.

Ainsi, le renforcement de l'emprise d'un champ journalistique lui-même de plus en plus soumis à la domination directe ou indirecte de la logique commerciale tend à menacer l'autonomie des différents champs de production culturelle, en renforçant, au sein de chacun d'eux, les agents ou les entreprises qui sont les plus enclins à céder à la séduction des profits .. externes" parce qu'ils sont moins riches en capital spécifique (scientifique, littéraire, etc.) et moins assurés des profits spécifiques que le champ leur garantit dans l'immédiat ou à terme plus ou moins éloigné.

L'emprise du champ journalistique sur les champs de production culturelle (en matière de philosophie et de sciences sociales notamment) s'exerce principalement à travers l'intervention de producteurs culturels situés en un lieu

incertain entre le champ journalistique et les champs spécialisés (littéraire ou philosophique, etc.). Ces "intellectuels-journalistes", qui se servent de leur double appartenance pour esquiver les exigences spécifiques des deux univers et pour importer en chacun d'eux des pouvoirs plus ou moins bien acquis dans l'autre, sont en mesure d'exercer deux effets majeurs : d'une part, introduire des formes nouvelles de production culturelle, situées dans un entre-deux mal défini entre l'ésotérisme universitaire et l'exotérisme journalistique; d'autre part, imposer, notamment à travers leurs jugements critiques, des principes d'évaluation des productions culturelles qui, en donnant la ratification d'une apparence d'autorité intellectuelle aux sanctions du marché et en renforçant l'inclination spontanée de certaines catégories de consommateurs à l'allodoxia, tendent à renforcer l'effet d'Audimat ou de best-seller list sur la réception des produits culturels et aussi, indirectement et à terme, sur la production, en orientant les choix (ceux des éditeurs par exemple) vers des produits moins exigeants et plus vendables.

Et ils peuvent compter sur le soutien de ceux qui, identifiant l'objectivité à une sorte de savoir-vivre de bonne compagnie et de neutralité éclectique à l'égard de toutes les parties concernées, prennent des produits de culture moyenne pour des œuvres d'avant-garde ou qui dénigrent les recherches d'avant-garde (et pas seulement en matière d'art) au nom des valeurs du bon sens ; mais ces derniers peuvent à leur tour compter sur l'approbation ou même la complicité de tous les consommateurs qui, comme eux, sont inclinés à l'allodoxia par leur distance au .. foyer des valeurs culturelles .. et par leur propension intéressée à se dissimuler les limites de leurs capacités d'appropriation - selon la logique de la self déception qu'évoque bien la formule souvent employée par les lecteurs de revues de vulgarisation : c'est une revue scientifique de très haut niveau et accessible à tous...

Ainsi peuvent venir à se trouver menacés des acquis qui ont été rendus possibles par l'autonomie du champ et par sa capacité de résister aux demandes mondaines, celles que symbolise aujourd'hui l'Audimat et que les écrivains du siècle passé visaient expressément lorsqu'ils s'insurgeaient contre l'idée que l'art (on pourrait dire la même chose de la science) puisse être soumis au verdict du suffrage universel. Devant cette menace, deux stratégies sont possibles, qui sont plus ou moins fréquentes selon les champs et leur degré d'autonomie : marquer fermement les limites du champ et tenter de restaurer les frontières menacées par l'intrusion du mode de pensée et d'action journalistique; ou sortir de la tour d'ivoire (selon le modèle inauguré par Zola) pour imposer les valeurs issues de la retraite dans la tour d'ivoire, et se servir de tous les moyens disponibles, dans les champs spécialisés ou au-dehors, et au sein du champ journalistique lui-même, pour tenter d'imposer à l'extérieur les acquis et les conquêtes rendues possibles par l'autonomie.

Il y a des conditions économiques et culturelles de l'accès à un jugement scientifique éclairé et l'on ne pourrait demander au suffrage universel (ou au sondage) de trancher des problèmes de science (bien qu'on le fasse parfois, indirectement, et sans le savoir) sans anéantir du même coup les conditions mêmes de la production scientifique, c'est-à-dire la barrière à l'entrée qui protège la cité scientifique (ou artistique) contre l'irruption destructrice de principes de production et d'évaluation externes, donc impropres et déplacés. Mais il ne faut pas en conclure que la barrière ne puisse pas être franchie dans l'autre sens et qu'il soit intrinsèquement impossible de travailler à une redistribu-

tion démocratique des acquisitions rendues possibles par l'autonomie. Cela à condition que l'on aperçoive clairement que toute action visant à divulguer les acquis les plus rares de la recherche scientifique ou artistique la plus avancée suppose la mise en question du monopole des instruments de diffusion de cette information (scientifique ou artistique) que le champ journalistique détient en fait et aussi la critique de la représentation des attentes du plus grand nombre que construit la démagogie commerciale de ceux qui ont les moyens de s'interposer entre les producteurs culturels (au nombre desquels on peut compter, en ce cas, les hommes politiques) et la grande masse des consommateurs.

La distance entre les producteurs professionnels (ou leurs produits) et les simples consommateurs (lecteurs, auditeurs, spectateurs, et aussi électeurs) qui trouve son fondement dans l'autonomie des champs de production spécialisés est plus ou moins grande, plus ou moins difficile à surmonter et plus ou moins inacceptable, du point de vue des principes démocratiques, selon les champs. Et, contrairement aux apparences, elle s'observe aussi dans l'ordre de la politique dont elle contredit les principes déclarés. Bien que les agents qui sont engagés dans le champ journalistique et dans le champ politique soient dans une relation de concurrence et de lutte permanentes et que le champ journalistique soit, d'une certaine façon, englobé dans le champ politique au sein duquel il exerce des effets très puissants, ces deux champs ont en commun d'être très directement et très étroitement placés sous l'empire de la sanction du marché et du plébiscite. Il s'ensuit que l'emprise du champ journalistique renforce les tendances des agents engagés dans le champ politique à se soumettre à la pression des attentes et des exigences du plus grand nombre, parfois passionnelles et irréflechies, et souvent constituées en revendications mobilisatrices par l'expression qu'elles reçoivent dans la presse.

Sauf lorsqu'elle use des libertés et des pouvoirs critiques que lui assure son autonomie, la presse, surtout télévisée (et commerciale), agit dans le même sens que le sondage, avec qui elle doit elle-même compter: bien qu'il puisse servir aussi d'instrument de démagogie rationnelle tendant à renforcer la fermeture sur soi du champ politique, le sondage instaure avec les électeurs une relation directe, sans médiation, qui met hors jeu tous les agents individuels ou collectifs (tels que les partis ou les syndicats) socialement mandatés pour élaborer et proposer des opinions constituées ; il dépossède tous les mandataires et tous les porte-parole de leur préention (partagée par les grands éditorialistes du passé) au monopole de l'expression légitime de l'opinion publique., et, du même coup, de leur capacité de travailler à une élaboration critique (et parfois collective, comme dans les assemblées législatives) des opinions réelles ou supposées de leurs mandants.

Tout cela fait que l'emprise sans cesse accrue d'un champ journalistique lui-même soumis à une emprise croissante de la logique commerciale sur un champ politique toujours hanté par la tentation de la démagogie (tout spécialement à un moment où le sondage lui offre le moyen de l'exercer de manière rationalisée) contribue à affaiblir l'autonomie du champ politique et, du même coup, la capacité accordée aux représentants (politiques ou autres) d'invoquer leur compétence d'experts ou leur autorité de gardiens des valeurs collectives.

Comment ne pas évoquer, pour finir, le cas des juristes qui, au prix d'une "pieuse hypocrisie", sont en mesure de perpé-

tuer la croyance que leurs verdicts trouvent leur principe non dans des contraintes externes, économiques notamment, mais dans les normes transcendantes dont ils sont les gardiens ? Le champ juridique n'est pas ce qu'il croit être, c'est-à-dire un univers pur de toute compromission avec les nécessités de la politique ou de l'économie. Mais le fait qu'il parvienne à se faire reconnaître comme tel contribue à produire des effets sociaux tout à fait réels et d'abord sur ceux qui ont pour métier de dire le droit. Mais qu'advient-il des juristes, incarnations plus ou moins sincères de l'hypocrisie collective, s'il devient de notoriété publique que, loin d'obéir à des vérités et des valeurs transcendantes et universelles, ils sont traversés, comme tous les autres agents sociaux, par des contraintes comme celles que font peser sur eux, bouleversant les procédures ou les hiérarchies, la pression des nécessités économiques ou la séduction des succès journalistiques ?

PETIT POST-SCRIPTUM NORMATIF

Dévoiler les contraintes cachées qui pèsent sur les journalistes et qu'ils font peser à leur tour sur tous les producteurs culturels, ce n'est pas, - est-il besoin de le dire ? - dénoncer des responsables, mettre à l'index des coupables. C'est tenter d'offrir aux uns et aux autres une possibilité de se libérer, par la prise de conscience, de l'emprise de ces mécanismes et proposer peut-être le programme d'une action concertée entre les artistes, les écrivains, les savants et les journalistes, détenteurs du (quasi-) monopole des instruments de diffusion. Seule une telle collaboration permettrait de travailler efficacement à la divulgation des acquis les plus universels de la recherche et aussi, pour une part, à l'universalisation pratique des conditions d'accès à l'universel.

DU FAIT DIVERS À L'AFFAIRE D'ÉTAT

On peut se faire une idée de la contribution du journalisme à la genèse d'une opinion agissante et efficiente en suivant le déroulement chronologique d'une affaire, somme toute assez banale, comme l'affaire de la petite Karine, simple fait divers voué à rester confiné dans la rubrique locale d'un journal régional, qui s'est trouvé peu à peu transformé en véritable affaire d'État par un travail de constitution d'une opinion collective, publique et légitime, finalement ratifiée par une loi (la loi sur la réclusion à perpétuité).

Au départ, dans un petit journal local, L'Indépendant de Perpignan, l'annonce de la disparition de la petite fille (15 septembre), l'appel pathétique de sa mère (16 septembre), l'appel du père «à ses amis (09 septembre), l'évocation d'un suspect, ami de la famille et repris de justice " déjà condamné deux fois en Cour d'assise (20 septembre), les aveux du meurtrier (22 septembre). Puis le 23 septembre, un changement de registre : une déclaration du père de la victime appelant au rétablissement de la peine de mort doublée d'une déclaration dans le même sens du parrain de Karine, et un éditorial suggérant que les antécédents du meurtrier auraient dû entraîner des mesures définitives pour l'empêcher de récidiver encore.

Le 25, un appel de la famille à la manifestation en faveur d'un projet de loi durcissant les peines à l'égard des violeurs et des meurtriers d'enfants, l'annonce de la création d'une Association des amis des parents de Karine dans un petit village voisin et d'un appel au ministre de l'Intérieur dans un autre. Le 26, manifestation avec banderoles réclamant

à perpétuité. La Dépêche de Toulouse suit à peu près le même mouvement, mais un éditorial du 26 évoque celui qui reste l'un d'entre nous, et appelle à la modération. Le 27 septembre, L'Indépendant annonce que le gouvernement va déposer à la session d'automne un projet de loi qui durcirait la règle d'exécution de la peine pour les auteurs de meurtres d'enfants. Des hommes politiques interviennent, des membres du Front National d'abord, puis des autres partis (notamment, le maire socialiste de Perpignan).

A partir de cette date, le débat passe à l'échelle nationale. L'Indépendant du 6 octobre annonce que l'Association Karine, qui s'est dotée d'un avocat, se constitue en partie civile dans toutes les affaires, appelle à la manifestation et demande d'écrire aux députés ; le 8 octobre, qu'elle est reçue par le ministre de la justice ; le 9 qu'elle appelle au rassemblement ; le 10 qu'a eu lieu une manifestation pour une vraie perpétuité. Le 16, autre manifestation à Montpellier ; le 25, débat rassemblant 2 700 adhérents. Le 28, nouvelle audience chez le ministre de la Justice. Le 30 octobre, 137 députés de droite réclament le rétablissement de la peine capitale. Le 17 novembre, la télévision intervient, en force, avec l'émission de Charles Villeneuve intitulée « Le Jury d'honneur, où sont invités «la maman de Karine, et Mme Nicolau, et aussi le ministre de la Justice, des représentants d'associations et des avocats, sur le thème : Que faisons-nous des assassins de nos enfants ?, question dont chaque mot est un appel à l'identification vengeresse. Les journaux parisiens interviennent seulement assez tard et assez mollement. Sauf Le Figaro : dès la fin septembre, il donne la parole à un avocat, auteur de Ces enfants qu'on assassine, qui demande qu'on en finisse avec l'indulgence et appelle au référendum, et il prend position continûment en faveur de la réforme de la loi (comme Le Quotidien de Paris). L'annonce, le 4 novembre, que le Conseil des ministres a décidé d'adopter un projet de loi instaurant la peine de prison à perpétuité, déclenche une levée de boucliers des principales organisations de magistrats et un syndicat des avocats indique qu'« en poursuivant un but médiatique, le projet va à l'encontre de la sérénité d'un travail législatif (La Croix, 4 novembre).

Ainsi, au moins dans la phase initiale, les journalistes ont joué un rôle déterminant : en lui donnant la possibilité d'accéder à l'expression publique, ils ont transformé un élan d'indignation privée et vouée à l'impuissance sérielle, en un appel public, publié, donc licite et légitimé, à la vengeance et à la mobilisation qui a été lui-même au principe d'un mouvement de protestation public et organisé (manifestations, pétitions, etc.). Et la brièveté du délai, moins de quatre mois, entre la disparition de la petite fille et la décision législative rétablissant la réclusion à perpétuité, a le mérite de faire apparaître les effets que les journalistes peuvent produire toutes les fois que, par la seule vertu de la publication, comme divulgation impliquant ratification et officialisation, ils attisent ou mobilisent des pulsions. Et comme le montre l'intervention, en cette affaire, de la télévision, la soumission à l'Audimat, et à la logique de la concurrence pour les parts de marché, qui porte à flatter les attentes les plus répandues, ne peut que renforcer la propension à laisser jouer les effets ignorés de la publication, voire à les redoubler par l'excitation démagogique des passions élémentaires. La responsabilité des journalistes réside sans doute dans le laisser-faire de l'irresponsabilité qui les conduit à exercer sans le savoir des effets non voulus au nom d'un droit à l'information qui, constitué en principe sacro-saint de la démocratie, fournit parfois son meilleur alibi à la démagogie.