



HAL
open science

L'emballage médiatique

Nicolas Govillot, Nicolas Manquest, Dimitri Petrakis

► **To cite this version:**

Nicolas Govillot, Nicolas Manquest, Dimitri Petrakis. L'emballage médiatique. Sciences de l'Homme et Société. 2011. hal-01781746

HAL Id: hal-01781746

<https://minesparis-psl.hal.science/hal-01781746>

Submitted on 30 Apr 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

IE 1 [542]

MINES ParisTech
BIBLIOTHÈQUE
60, boulevard St-Michel
75272 PARIS CEDEX 06

L'emballement médiatique

Nicolas Govillot

Nicolas Manquest

Dimitri Petrakis

c (PO 2008)

- Année 2011 -

Table des matières

Table des matières.....	2
Introduction	6
Définition et enjeux	8
CARACTERISER LES EMBALLEMENTS.....	9
L'UBM.....	9
Autres critères.....	11
EVOLUTIONS RECENTES DU PAYSAGE MEDIATIQUE	13
Le paysage médiatique en 2011.....	13
Une exposition médiatique en forte hausse.....	13
Evolution de la consommation d'information.....	17
VERS UNE DEFINITION DE L'EMBALLEMENT MEDIATIQUE.....	19
Plusieurs termes pour un même phénomène	19
Notre définition	20
Les phases de l'emballlement médiatique.....	20
Facteurs de l'emballlement	23
LE PRODUIT	23
Sensation.....	23
Omnibus	24
Feuilleton.....	25

LA DEMANDE	26
Les facteurs d'indignation	26
Mythes et symboles	27
L'OFFRE	29
L'audimat : conséquence et objectif	29
Actualité vs information : une et contenu	29
Mimétisme	31
Précarisation de la presse traditionnelle	32
LA SATURATION DE MATIERE PREMIERE	35
Une explosion de la production d'information	35
Nouvelles technologies et facilité de diffusion	35
L'emballlement médiatique comme objectif	36
LA SPECULATION	37
A plus grand statut, plus grand écho	37
<i>Les leaders d'opinion</i>	37
<i>Les experts</i>	37
Lobbies et ring médiatique	39
<i>L'emballlement : l'arme du faible ?</i>	40
<i>Nourrir l'emballlement par tous les moyens</i>	40
Peut-on gérer une crise médiatique ?.....	42
GESTION DE CRISE CLASSIQUE.....	42
Se préparer à l'action	42
<i>Travail par temps calme auprès des interlocuteurs</i>	42
<i>Préparation interne</i>	44

Mesure du bruit médiatique et phases de la crise.....	44
En temps de crise : transparence et réactivité	45
GESTION DE CRISE A L'ERE D'INTERNET	47
Comprendre le fonctionnement de la nouvelle médiasphère	47
Connaitre les nœuds d'influence	48
<i>Prescripteurs traditionnels.....</i>	48
<i>Emergence des vecteurs d'influence sur Internet.....</i>	49
La crise, course contre le temps 2.0.....	50
L'EMBALLEMENT : QUAND LES REFLEXES DEVIENNENT DES PIEGES.....	52
L'échec de la gestion de crise face à l'emballlement.....	52
Spéculation.....	54
Offre.....	54
Demande.....	55
Produit	56
Saturation.....	57
Emergence de nouveaux modèles économiques	59
UN CHANGEMENT INELUCTABLE DE MODELE ECONOMIQUE.....	59
UNE EVOLUTION QUI S'AMORCE	61
D'une logique de support à une logique de contenu	61
Redonner de la valeur ajoutée	62
<i>Une logique de labellisation</i>	62
<i>Un accent sur la « marque »</i>	62

Quel effet sur les emballements médiatiques ?	63
Conclusion.....	65
Bibliographie.....	66
Remerciements	68
Annexes.....	71
REPERCUSSIONS MEDIATIQUES DE L'ACCIDENT DE FUKUSHIMA, MARS-JUIN 2011	71
Le réseau Sortir du nucléaire et Fukushima : réveil médiatique	75
L'Autorité de Sûreté Nucléaire (ASN) et Fukushima : phare dans la tempête	76
ETUDE DE CAS : REVUE DE PRESSE PARTIELLE SUR LES AFFAIRES DES VOYAGES DE MICHELE ALLIOT-MARIE ET FRANÇOIS FILLON DE NOËL 2010	78
REPERCUSSIONS MEDIATIQUES DU RETARD DU TRAIN STRASBOURG PORT-BOU, FIN DECEMBRE 2011	81
REPERCUSSIONS MEDIATIQUES DE L'ACCIDENT DE TRICASTIN, JUILLET-AOUT 2011	86
Les Faits	86
Enseignements	90

Introduction

Les médias, sous toutes leurs formes, ont pris une place prépondérante dans notre manière d'accéder à l'information et se multiplient au gré des nouvelles technologies. Par l'intermédiaire des journaux gratuits, des alertes d'actualité, des télévisions dans les lieux publics, l'information vient à nous continuellement. Soudain, lorsque toutes ces voix se mettent à évoquer un seul et même fait, une impression d'assaillement peut naître. Quel sujet peut mériter un tel écho ?

Le terme d'emballlement médiatique est aujourd'hui de plus en plus utilisé, tant par ceux qui souhaitent se poser en victimes d'une cabale journalistique, que simplement par les consommateurs de médias, qui voient un décalage entre importance du fond et traitement médiatique. Existe-t-il un réel changement de comportement derrière cette évolution sémantique ?

Il est difficile de déterminer quel a été le premier emballlement de l'histoire des médias, tant les mutations qui ont contribué à l'émergence de ce phénomène se sont mises en place dans la continuité.

Daniel Schneidermann cite l'exemple de la Rumeur d'Orléans (affaire médiatico-judiciaire qui s'est déroulée en 1969 à Paris et successivement dans d'autres villes et pays) comme un des premiers grands exemples d'emballlements médiatiques. Pour M. Arnaud Dupuis-Castères, président du cabinet de conseil en stratégie de communication et gestion de crise Vae Solis, le phénomène est plus récent. Les crises médiatiques telles que nous les connaissons auraient commencé il y a 10 ans. Le premier exemple marquant en étant l'affaire Enron – Arthur Andersen en 2001, première entreprise non industrielle détruite totalement par une crise en 6 mois.

Aujourd'hui, de tels événements, qu'ils visent une personne ou une

entité (entreprise, association...), ne semblent plus uniques mais quotidiens. L'incroyable diversification des sources, des informations disponibles, des moyens de communiquer qu'offrent l'internet ne semble pas, au contraire, nous apporter la diversification des sujets qu'on eût pu en attendre.

Nous chercherons dans ce mémoire à répondre à quelques questions essentielles sur l'emballement médiatique : Quelle est la réalité de ce phénomène ? Quelles en sont les conséquences et les moyens de s'en prémunir ? Enfin, l'emballement est-il structurel dans le paysage médiatique français ou le symptôme d'une crise plus profonde ?

Définition et enjeux

Le flux de l'information est incessant. Une dépêche AFP est publiée toutes les dix secondes en moyenne. La moitié d'entre elles est jugée « d'importance » par les journalistes concernés. Les sites d'information en ligne peuvent changer jusqu'à cinq fois de une par heure en fonction de l'actualité. Une quinzaine d'informations est relayée aux journaux télévisés traditionnels du soir, tandis que les chaînes d'information en continu passent en boucle les titres les plus importants. Le cadencement traditionnel de l'information, structuré auparavant par les journaux quotidiens, est aujourd'hui bouleversé par « l'information sans délai » qui a fait disparaître ces repères. Les médias se sont adaptés et sont maintenant capables de réagir plus vite et de transmettre presque instantanément de plus en plus d'informations. Mais le public lui ne change pas et ses capacités d'assimilation n'ont pas suivi ces évolutions : il est maintenant submergé par la marée médiatique. Devant ce flot d'information, seuls les trois titres les plus importants sont par exemple retenus par le public à la fin de la journée. Pire, seul le premier titre reste généralement dans les esprits le lendemain. Nous sommes donc en droit de nous interroger sur les effets de ces emballlements sur la société d'aujourd'hui, et proposons de porter tout d'abord un regard extérieur sur la notion même d'emballlement médiatique.

CARACTERISER LES EMBALLEMENTS

Dans cette partie nous allons présenter certains aspects quantitatifs des emballements médiatiques. Cette étude préliminaire va nous mener à une définition précise de l'emballement.

L'UBM

Nous nous efforcerons dans cette première partie d'illustrer nos propos par des données quantitatives précises. Pour cela, la mesure de l'exposition médiatique d'un fait ou d'un événement est indispensable pour caractériser la naissance, la vie et la mort des emballements médiatiques. Nous présentons donc tout d'abord un indicateur qui nous sera utile dans la suite de cette partie.

L'Unité de Bruit Médiatique est un outil de mesure proposé par la société KantarMedia en collaboration avec Médiamétrie. C'est un indicateur utilisé par la majorité des services de communication des grandes entreprises ou des organismes publics français, comme le SirCom (service de communication de Bercy). Leur objectif est de suivre l'impact médiatique de campagnes publicitaires (médiatisation positive), ou d'événements liés à l'actualité qui pourraient avoir des répercussions sur leur image. KantarMedia compte aussi parmi ses clients des personnalités individuelles (ministres, PDG, ...) qui ont besoin de suivre l'évolution de leur perception dans les medias.

L'ensemble des valeurs d'UBM qui sont présentées par la suite nous ont été procurées directement par Kantarmedia.

L'UBM mesure la présence médiatique d'un sujet sur une période donnée, le plus souvent sur une journée. Il est calculé de la façon suivante : pour chaque support médiatique sont identifiés les espaces se rapportant au fait concerné, puis leur *volume* est mesuré. Un article d'une page compte pour 1, un reportage vidéo d'une minute compte pour 1, une minute d'audience radio compte pour 1. Un article d'une page-écran sur un site web compte pour 1, peu importe la durée d'exposition

L'emballlement médiatique

en ligne. D'autre part, l'*audience* du support est déterminée. Selon le support, les valeurs sont soit les valeurs réelles d'audience actualisées en temps réel, soit des valeurs approximées ou prises en moyenne sur une plus longue période. L'audience est généralement mesurée en pourcentage de la population française en âge de suivre les informations, assimilée généralement aux Français de plus de 15 ans. Puis, l'audience est multipliée par le volume, et nous obtenons l'UBM restreint au support. Il reste ensuite à sommer l'UBM de l'ensemble des supports pour obtenir l'UBM total pour la période considérée.

Prenons un exemple fictif pour illustrer cette méthode de calcul. Imaginons qu'un fait divers à Rennes entraîne la parution d'un article d'une page et demi dans Ouest France ainsi que deux minutes de reportage au journal du soir de France 2. Ouest France a un tirage de 800 000 par jour, ce qui représente approximativement 2 % de la population en âge de suivre l'actualité. On multiplie ce chiffre par 1.5 pour le nombre de pages, et l'on obtient un UBM de 3 pour ce support. Les deux minutes de reportage sur France 2 donnent un UBM de deux fois 20% (pour une audience moyenne de 8 Millions de téléspectateurs), soit 40. Si seuls ces deux supports rapportent cet évènement, l'UBM total serait donc de 43.

Pour des événements de plus grande ampleur cependant, quand l'ensemble des chaînes télévisées consacrent plusieurs minutes à un même sujet et que toute la presse écrite fait le choix de mettre ce même titre à la Une, les valeurs de l'UBM peuvent atteindre plus d'un millier de points. Le 2 Mai 2011, le record d'UBM (à la date de rédaction de ce mémoire) a été atteint avec la mort de Ben Laden, qui a engendré un UBM de 3011. En allant plus loin, en imaginant un cas d'exposition médiatique total d'un sujet qui occuperait l'ensemble des supports sur toute une journée, et en sachant que les français s'informent approximativement 50 minutes par jour, L'UBM atteindrait alors la valeur maximale de 5000 points. Des valeurs réelles d'UBM sont présentées en exemple plus loin, notamment les valeurs quotidiennes de l'UBM le plus fort de chaque jour depuis le début de l'année 2011 (voir graphique ci-après).

Autres critères

L'ampleur d'une médiatisation en termes d'espace et d'audience ne caractérise cependant pas complètement un emballement. Nous avons vu que l'UBM permet de rassembler en un seul indicateur les notions d'espace et d'audience, mais il ne reflète pas par exemple la notion de *vitesse de propagation* de l'information, ou la *crédibilité* de celle-ci, qui peut varier très fortement d'un support à l'autre (blogs, journaux satyriques, ...) ou selon la formulation de l'information.

Les notions de vitesse sont certainement quantifiables mais l'obtention de données précises sur la genèse d'un emballement et la rapidité de son dévoilement au média puis au public est bien plus laborieuse que la mesure d'une médiatisation à un instant précis. Ceci est de nos jours rendu encore plus difficile par la multiplicité des acteurs de la scène médiatique, et par Internet et les réseaux sociaux qui tiennent un rôle de plus en plus évident et marqué dans la propagation des informations. En conséquence nous n'étudierons dans ce mémoire cet aspect que de façon ponctuelle, au travers de cas précis quand cela nous a été possible.

Les notions de crédibilité ou de formulation de l'information par les médias sont par contre plus difficilement quantifiables car elles sont fortement subjectives et liés à des aspects sociétaux, comportementaux, voire psychologiques. Nous ne rentrerons pas dans le détail de ces aspects des emballements médiatiques.

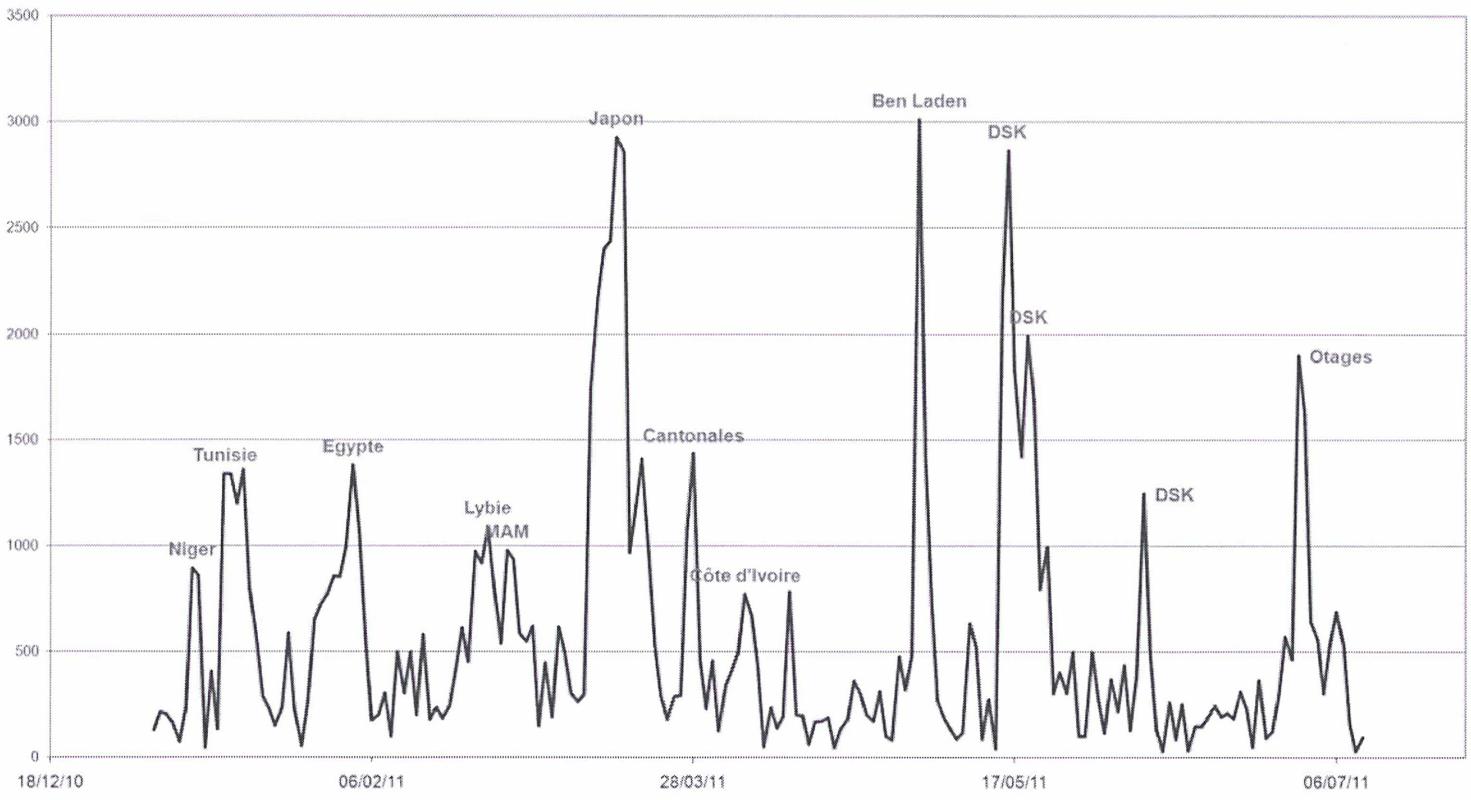


Fig. 1.1 UBM quotidien du premier titre de Janvier à Juin 2011

EVOLUTIONS RECENTES DU PAYSAGE MEDIATIQUE

Le paysage médiatique en 2011

Le graphique ci-dessous présente les UBM des faits les plus médiatisés de l'actualité récente. Pour le construire, nous avons reporté chaque jour depuis le début de l'année 2011 la valeur de l'UBM du premier titre de l'actualité. Il est alors possible d'identifier rapidement des pics réguliers de médiatisation, qui correspondent aux sujets forts de l'actualité de cette première moitié d'année. Une première conclusion est qu'en période « normale », l'UBM du premier titre se situe dans la fourchette de 100 à 500 points, tandis que les pics peuvent monter jusqu'à 1000 points, voire beaucoup plus.

Les trois pics récents qui atteignent des valeurs d'UBM proches de 3000 points sont presque sans précédent (à l'exception de la mort du pape Jean Paul II en 2005, et de celle de Mickael Jackson en 2009). Nous avons vu précédemment que le volume d'information maximum que peut recevoir un individu sur un même sujet est approximativement de 5000 points, de tels pics records occupent donc plus de la moitié de ce volume disponible.

Ces évènements phares de l'actualité occultent presque complètement le reste de l'information. Les faits qui ne font pas la Une voient leur temps d'audience diminuer considérablement, puisque la plupart des supports ont généralement un volume d'audience fixe à proposer (durée des journaux télévisés, nombre de pages des éditions papiers). Ceci est problématique pour la bonne information du public, surtout quand des études montrent par exemple que « sur une moyenne de 15 sujets aux 20H, on ne se souvient que de 3 sujets une heure après », comme nous le rappelle Hugues Le Bret dans « La semaine où Jérôme Kerviel a failli faire sauter le système bancaire mondial » [Le Bret, 2010].

Une exposition médiatique en forte hausse

Nous allons à présent comparer le paysage médiatique actuel avec celui

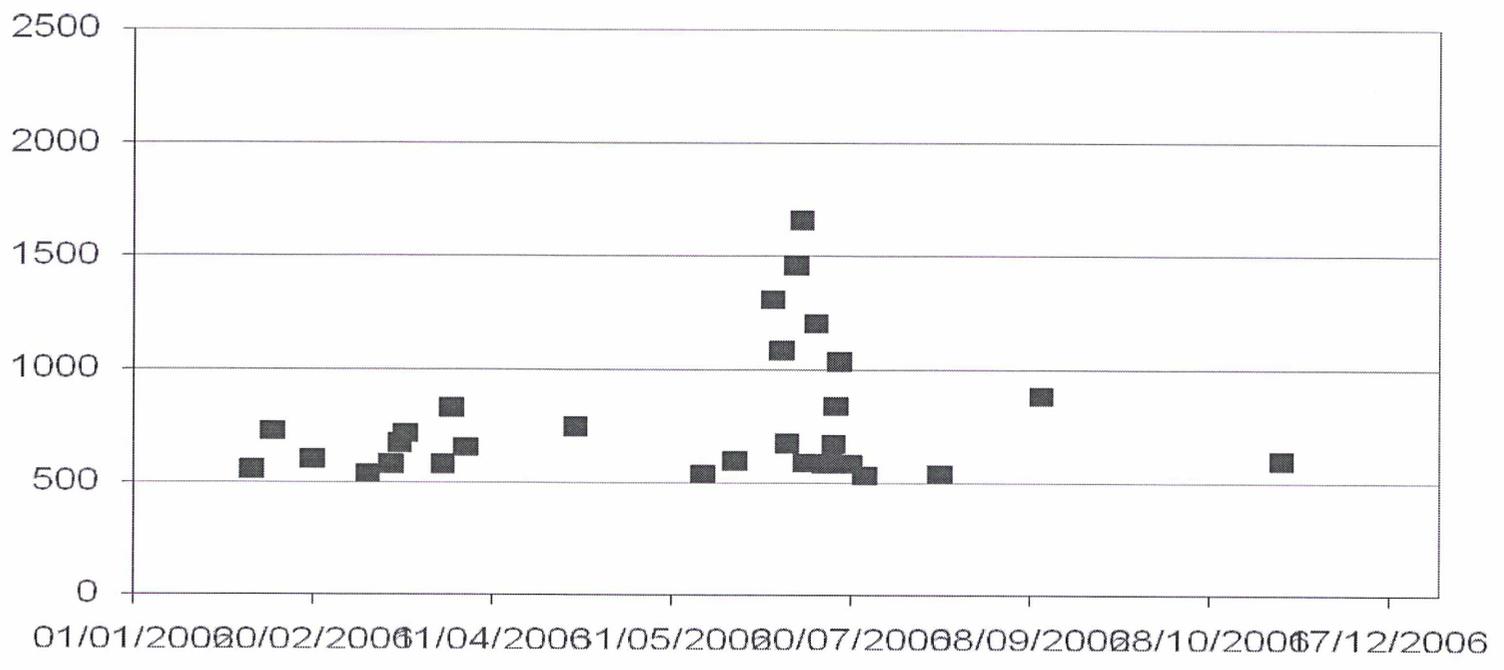
L'emballlement médiatique

d'il y a quelques années. Pour cela, nous avons reporté sur les deux graphiques suivants les trente plus forts UBM de l'année, pour les années 2006 et 2010.

N°	Sujet	Date	UBM
1	LA FRANCE EN FINALE	06/07/2006	1 657,26
2	FRANCE-PORTUGAL :LE GRAND SOIR	05/07/2006	1 456,67
3	1/4 DE FINALE POUR LES BLEUS	28/06/2006	1 310,15
4	L'ITALIE GAGNE AUX TIRS AU BUT	10/07/2006	1 204,16
5	FRANCE-BRESIL:LE GRAND FRISSON	01/07/2006	1 079,61
6	LIBAN : L'ESCALADE	17/07/2006	1 030,19
7	11 SEPTEMBRE, CINQ ANS APRÈS	11/09/2006	882,5
8	LA GUERRE AU LIBAN	16/07/2006	837,98
9	CPE:CHIRAC S'EXPRIME CE SOIR	31/03/2006	823,75
10	CLEARSTREAM : AFFAIRE D'ETAT	04/05/2006	740,29
11	L'AUDITION DU JUGE BURGAUD	09/02/2006	728,48
12	CPE:MANIFS DANS TOUT LE PAYS	18/03/2006	717,3
13	LIBAN : DIPLOMATIE MONDIALE	15/07/2006	672,08
14	FRANCE-BRESIL 1-0 : TROP FORT	02/07/2006	669,83
15	CPE :LES ÉTUDIANTS MANIFESTENT	16/03/2006	669,48
16	CPE : 5ÈME JOURNÉE DE GRÈVES	04/04/2006	656,47
17	H5N1 EN FRANCE : MOBILISATION	20/02/2006	599,03
18	LES BLEUS JOUENT CE SOIR	18/06/2006	593,05
19	2007-PS:SEGOLENE ROYAL CHOISIE	17/11/2006	591,3
20	LES BLEUS FONT NAITRE L'ESPOIR	07/07/2006	589,29
21	ETAT DE GUERRE AU LIBAN	14/07/2006	588,48
22	ISRAËL OUVRE UN FRONT AU LIBAN	13/07/2006	584,47
23	LE LIBAN APPELLE AU SECOURS	20/07/2006	582,7
24	LA MOBILISATION ANTI-CPE	28/03/2006	574,47
25	LE MOUVEMENT ANTI-CPE S'ÉTEND	14/03/2006	574,32
26	CARICATURES DE MAHOMET:COLÈRE	03/02/2006	553,41
27	UN CESSEZ-LE-FEU EST ENGAGÉ	14/08/2006	540,35
28	MANIFESTATIONS ANTI-CPE	07/03/2006	539,77
29	MONDIAL 2006, JOUR J	09/06/2006	538,61
30	LIBAN : LES COMBATS CONTINUENT	24/07/2006	532,81

Tab. 1.1 Top 30 UBM de l'année 2006

Fig. 1.2 : Top 30 UBM de l'année 2006



L'emballlement médiatique

N°	Sujet	Date	UBM
1	RESULTATS 2EME TOUR REGIONALES	22/03/2010	2 238,92
2	TEMPETE XYNTHIA : CATASTROPHE NATIONALE	01/03/2010	2 216,71
3	NICOLAS SARKOZY SUR TF1 : EMISSION SPECIALE	25/01/2010	2 111,80
4	REGIONALES 2010 1ER TOUR : RESULTATS	15/03/2010	1 918,89
5	LE REMANIEMENT MINISTÉRIEL : FILLON III	14/11/2010	1 898,96
6	OUVERTURE DU MONDIAL 2010 EN AFRIQUE DU SUD	11/06/2010	1 836,32
7	L'ILE-DE-FRANCE PARALYSÉE PAR LA NEIGE	09/12/2010	1 788,23
8	LES BLEUS ET LE MATCH FRANCE - AFRIQUE DU SUD	22/06/2010	1 673,87
9	REMANIEMENT : LA NOUVELLE ÉQUIPE FILLON	15/11/2010	1 614,16
10	TREMBLEMENT DE TERRE A HAITI:100 000 MORTS	14/01/2010	1 555,81
11	NUAGE VOLCANIQUE : TRAFIC AERIEN PARALYSE	19/04/2010	1 546,13
12	RETRAITES : PÉNURIE D'ESSENCE - FORTE MOBILISATION	19/10/2010	1 545,99
13	RETRAITES:FERMETÉ DE SARKOZY-BRAS DE FER SYNDI	21/10/2010	1 502,75
14	RETRAITES : JOURNÉE DE CONTESTATION DÉCISIVE	12/10/2010	1 465,25
15	TEMPETE XYNTHIA : POLEMIQUES	02/03/2010	1 399,16
16	RETRAITES : LA MOBILISATION NE FAIBLIT PAS	20/10/2010	1 387,43
17	NEIGE : LA PARALYSIE DES TRANSPORTS	20/12/2010	1 327,04
18	MONDIAL 2010 : J-1 AVANT L'OUVERTURE	10/06/2010	1 308,56
19	TEMPETE XYNTHIA EN FRANCE	28/02/2010	1 304,50
20	NEIGE ET VERGLAS DE RETOUR EN FRANCE	19/12/2010	1 282,35
21	RETRAITES : NOUVELLES MANIFESTATIONS DEMAIN	18/10/2010	1 272,05
22	MONDIAL : SCANDALE CHEZ LES BLEUS	21/06/2010	1 244,19
23	NUAGE DE CENDRES:REPRISE PARTIELLE DU TRAFIC	20/04/2010	1 223,82
24	VAGUE DE FROID : LA FRANCE MISE A L'ÉPREUVE	02/12/2010	1 202,64
25	LES BLEUS ÉLIMINÉS DE LA COUPE DU MONDE	23/06/2010	1 160,08
26	LA MOBILISATION CONTRE LA REFORME DES RETRAITI	07/09/2010	1 155,41
27	RETRAITES : CONCESSIONS ET PRESSION	09/09/2010	1 124,53
28	NUAGE DE CENDRES SUR L'EUROPE	18/04/2010	1 063,65
29	HAITI: CHAOS ET MOBILISATION INTERNATIONALE	15/01/2010	1 025,47
30	RETRAITES : MOBILISATION RECORD CONTRE LA RÉFO	13/10/2010	1 007,00

Tab. 1.2 Top 30 UBM de l'année 2010

Les UBM forts en Juin 2006 correspondent à la coupe du Monde de football à laquelle l'équipe de France de football a participé jusqu'en finale (à la différence de l'édition 2010 dont les retombées médiatiques ont été fortes au début mais rapidement diminuées ensuite).

Nous remarquons une nette envolée des valeurs de l'UBM entre 2006 et 2010, qui passent de la fourchette 500-1000 à 1000-2300. Pour confirmer cette constatation, nous avons reporté sur le graphique suivant la moyenne des 5 premiers UBM des années 2006, 2008, 2010, et ceux de la première moitié de l'année 2011.

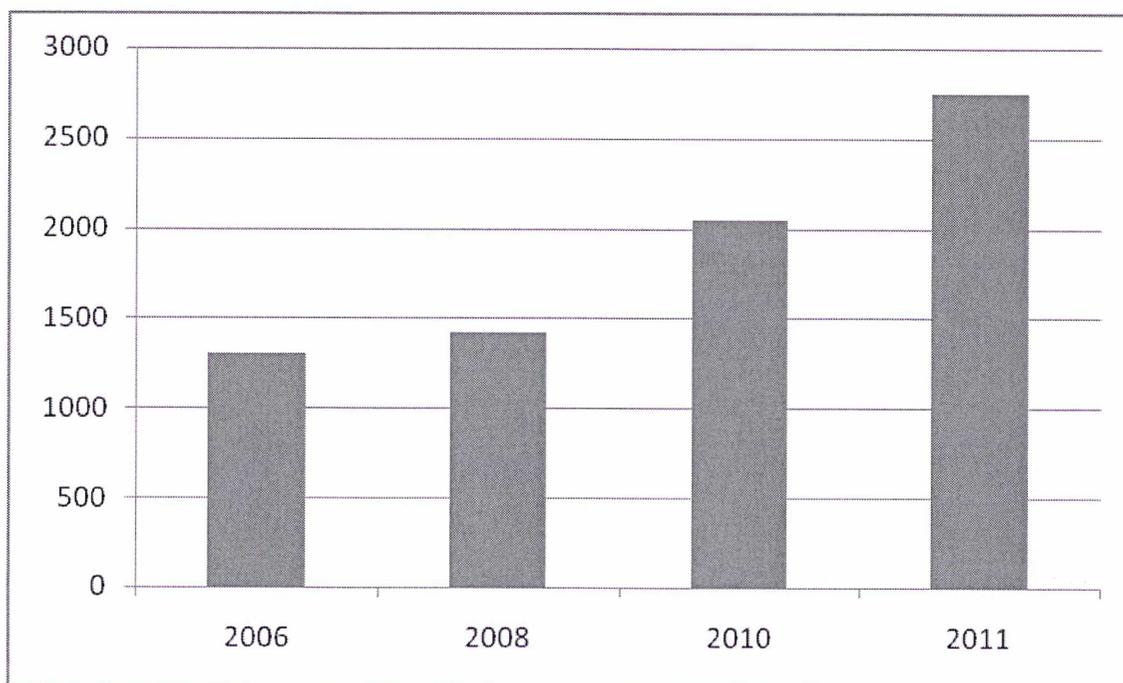


Fig. 1.3 : Evolution du Top 5 UBM au cours des 6 dernières années

Là encore, nous pouvons constater cette augmentation des UBM des faits majeurs au cours de ces dernières années. Pour ce top 5 les UBM ont globalement doublé. Quelle est l'origine de cette augmentation ? Pour répondre à cette question, nous allons à présent déterminer s'il s'agit plutôt d'une augmentation de la composante « espace » ou de la composante « audience » de l'UBM.

Evolution de la consommation d'information

Pour comprendre d'où vient cette hausse récente des UBM, étudions tout d'abord les habitudes des Français en matière de consommation d'information. Recueillir des données dans ce domaine s'avère ardu : la multiplicité des activités qui peuvent relever d'une prise d'information, notamment sur Internet, rend la collecte d'information très difficile, et les statistiques récoltées peuvent varier très fortement d'une méthode de mesure à une autre.

Citons par exemple les chiffres de Médiamétrie qui début 2009 rapportait la répartition suivante des loisirs culturels des français. Télévision : plus de 3H05, Internet : 2H17, radio : 1H20, Musique : 54

L'emballlement médiatique

minutes, et Livres 38 min. Selon le support, la proportion consacré à l'information est bien sûre très différente, mais a peu changé ces dernières années : la consommation Internet est celle qui a le plus varié, avec approximativement de 12% de temps consacré à des sites d'information en ligne en 2006, à 24% en 2009 (source Ministère de la culture, Service de la coordination des politiques culturelles et de l'innovation). La proportion de consommation d'information à la télévision a en revanche globalement stagné.

La tendance des différentes données décrivent toutes une hausse d'approximativement 10% du temps que les Français consacrent à l'information par jour, entre 2006 et 2010, tous supports confondus. La hausse de presque 100% des valeurs d'UBM entre 2006 et 2011 ne peut donc pas être attribuée à une seule modification du comportement en terme d'information des Français : c'est principalement la partie espace du produit *espace fois audience* qui est à l'origine de la très forte augmentation de l'UBM ces dernières années. Les medias se concentrent de plus en plus sur les premiers titres de l'actualité, et restent focalisés plus longtemps dessus, délaissant les faits moins vendeurs. Ce constat nous permettra plus loin de justifier notre définition de l'emballlement médiatique.

VERS UNE DEFINITION DE L'EMBALLEMENT MEDIATIQUE

Plusieurs termes pour un même phénomène

Les évolutions récentes du phénomène ont été accompagnées par une évolution du terme employé, et il est difficile de trouver un unique terme qui engloberait toute les facettes du phénomène. Il faut tout d'abord bien distinguer l'emballlement de la crise médiatique : la crise est l'état de l'organisme qui est touché par le phénomène d'emballlement.

Le terme de crise médiatique tout d'abord a évolué dans l'histoire récente. Comme nous le rappelle Libaert dans « La communication de crise », il faisait référence il y a quelques années à une situation de surprise, entraînant un état instable durant lequel la réputation d'une entreprise est mise en jeu. Aujourd'hui, la crise est devenue plus anticipée et mieux prévenue. Elle est plus généralement liée à une succession de dysfonctionnements plutôt qu'à une erreur ponctuelle.

Le terme d'emballlement est lui aussi sujet à précisions. Si l'état de crise médiatique est clairement pris du point de vue de l'organisme, celui d'emballlement ne fait pas l'unanimité sur la scène médiatique. Les communicants seront très souvent les premiers à crier à l'emballlement, et à se placer en victime de cet emballlement. Les journalistes eux ne verront souvent pas de disproportions entre les faits et la réaction médiatique, invalidant l'utilisation du terme d'emballlement.

Un rédacteur en chef d'un grand magazine d'information hebdomadaire nous confiait par exemple que, sur le cas Médiateur, l'emballlement ne lui paraissait pas du tout évident, l'ampleur des réactions étant pour lui probablement à la hauteur des torts du groupe pharmaceutique Servier. Le terme d'« emballlement » apporte selon lui un sous-entendu négatif sur la responsabilité des journalistes, ce qu'il déplore. Cette notion d'« excès » dans le terme est en effet arbitraire. Les journalistes ne nient pas cependant qu'ils puissent avoir tendance à surpondérer certains sujets légers, par exemple l'épisode des mineurs chiliens à l'été 2010, mais ceci n'est pas problématique tant que les sujets sérieux continuent d'être traités à leur juste proportion. Enfin, toujours selon ce rédacteur

L'emballlement médiatique

en chef, la démesure n'est pas forcément chose négative, certains faits graves ou outrageux devant être portés avec énergie à la connaissance des Français.

« Il m'est arrivé de me faire accuser, par de hauts responsables du CAC 40, de pouvoir « bousiller » leurs sociétés avec mes articles, alors que sans faits il n'y aurait pas eu de révélation et donc de dégâts. Ils sont les premiers responsables »

Finalement, plusieurs termes plus ou moins imagés pourraient évoquer le phénomène : la tempête médiatique, l'embrasement médiatique, le déchainement médiatique ... Le Bret parle lui de « déflagration médiatique » pour décrire les premiers instants de la crise qui a touché la société générale dont il était un communicant lors de l'affaire Kerviel, lorsque 20 000 articles paraissent le premier jour. Il décrit aussi plus loin ce « cheval médiatique qui devient incontrôlable ». La multiplicité de ces termes nous permet d'atteindre par approximations successives une définition du phénomène.

Notre définition

Le terme utilisé n'est donc pas aussi important que le sens qui lui est donné. Nous garderons donc par la suite le terme d'emballlement médiatique, en le définissant de la façon suivante, issue des observations que nous avons exposées jusqu'à présent :

L'emballlement médiatique est une cristallisation soudaine et majeure des médias sur un fait médiatique.

Nous retrouvons donc dans ce choix les notions d'accélération du temps et d'ampleur du phénomène que nous avons évoquées ci-dessus.

Les phases de l'emballlement médiatique

Terminons notre caractérisation des emballlements médiatiques par une étude des différentes phases qui les composent. Plusieurs auteurs ont

déjà explicité ces phases (le lecteur se référera notamment à Libaert : « La communication de crise »), nous synthétisons ici leur vision du processus, tout en y ajoutant nos propres éléments de réflexion.

Nous distinguons tout d'abord une *phase préliminaire* durant laquelle certains signaux précurseurs peuvent être détectés. Cette phase n'est pas toujours présente, ou alors trop courte pour pouvoir être utilisée comme phase de préparation ou de suppression de l'emballement.

Nous avons ensuite la *phase d'exposition*. C'est la phase durant laquelle les médias s'approprient l'information, et la présentent au public. Dans la plupart des cas, cette phase est subite et marque une accélération du rythme de circulation des informations : tous les journalistes sont concentrés vers les acteurs concernés, et prêts à retransmettre au plus vite le moindre fait nouveau. Dans de plus rares cas, la phase d'exposition peut aussi être assez lente, dans le cas par exemple de grèves à répétition qui amènent l'entreprise dans une crise de plus en plus marquée. Cette phase d'exposition monte en intensité au fur et à mesure que toute la médiasphère prend connaissance de l'ensemble des faits à l'origine des événements.

Dans son livre sur l'affaire Kerviel, Hugues Le Bret parle aussi d'une « phase émotionnelle » qui dure tant que l'évènement reste trop proche dans le temps. Cette phase, qui peut correspondre au début de la phase d'exposition, désigne la période durant laquelle des explications rationnelles ne sont pas encore prêtes à être reçues par les médias et le public.

Une *phase de rémanence* prend ensuite le relais une fois que l'information est totale sur le sujet. Il n'y a plus véritablement de nouvelles informations à exposer, mais les faits continuent à être évoqués régulièrement, via des enquêtes de fond, des débats... Cette période est plus propice à faire passer des messages réfléchis au public, ce qui n'est pas facile pendant la phase d'exposition initiale qui est souvent trop émotionnelle. Cette phase reste cependant très dangereuse et incluse dans la période de crise : le moindre nouveau fait, la moindre nouvelle information peut relancer la machine médiatique et ramener l'emballement en phase d'exposition. Cette période de rémanence peut

L'emballlement médiatique

durer très longtemps. C'est d'ailleurs ce qui a créé la principale différence entre l'emballlement et ce que nous appellerons le buzz, plus éphémère bien que pouvant avoir une ampleur comparable. Pour des entreprises comme la SNCF, la période de rémanence est quasi permanente, obligeant ainsi l'organisme à maintenir ouverte une cellule de crise presque sans interruption.

Enfin, une *phase de cicatrisation* termine la période de crise, durant laquelle les médias ne relaient plus d'infos sur le sujet.

Finalement, l'emballlement médiatique ne se réduit pas seulement à un phénomène d'accélération qui reste propre à la phase d'exposition. Il y a aussi d'autres phases plus propices à la réaction, les phases préliminaires, de rémanence et de cicatrisation, durant lesquelles le communicant de crise pourra travailler plus efficacement à prévenir ou en atténuer les dégâts. Nous verrons par la suite qu'un des objectifs du communicant est par exemple de délivrer un maximum d'information pour que la phase d'exposition soit la plus courte possible.

Forts de notre définition, la notion d'emballlement médiatique nous apparaît plus claire, et les bases de l'étude que nous allons présenter dans les parties suivantes sont posées.

Facteurs de l'emballement

LE PRODUIT

Sensation

Premier maillon du marché de l'actualité, son contenu-même : pour être entendu, il doit interpeller. Sexe, violence, argent, pouvoir, célébrité : tous les ingrédients ont été réunis lors de l'affaire DSK en mai 2011, d'où son retentissement médiatique formidable. Le philosophe Karl Popper, cité par [Balle, 2011], ne disait-il pas que « le public accepte [l'offre télévisuelle], pour peu qu'on lui ajoute de la violence, du sexe et du sensationnel » ?

Daniel Schneidermann, fondateur d'Arrêt sur Images, une émission puis un site qui décrypte les tourments de la création de l'information, décrit « un appétit morbide d'effondrement, d'écroulement, de décombres » [Schneidermann, 2004]. La logique d'audimat (en vendant l'audience auprès des publicitaires) vient consacrer cet appétit, en monétisant la mise en avant du caractère sensationnel des histoires qui sont racontées.

D'où la préoccupation de Hugues Le Bret, relatée dans [Le Bret 2010] : « tout faire pour garantir l'anonymat du trader » responsable de la perte de 4 milliards d'euros à la Société Générale. Car « lorsque le fraudeur aura un visage, c'est son histoire qui captivera, soit pour la déplorer soit pour la célébrer. »

En 2010 a été par ailleurs fortement médiatisée la chronique des 33 mineurs chiliens bloqués au fond de leur mine, comme nous le rappelait un journaliste lors d'un entretien : très bon scénario, unité de temps, unité de lieu, suspense, scénettes (un mineur étant attendu par sa femme et sa maîtresse) et le chiffre symbolique des 33 entre la vie et la

mort.

Omnibus

Une bonne histoire est également une histoire que l'on peut raconter à son tour, et sur laquelle chacun peut exprimer un avis en quelques mots.

Bourdieu parle de sujets omnibus : « tout ce qui peut susciter un intérêt de simple curiosité et qui ne demande aucune compétence préalable ». Et il ajoute : « les faits divers, ce sont aussi des faits qui font diversion. [...] Une part de l'action symbolique de la télévision, au niveau des informations par exemple, consiste à attirer l'attention sur des faits qui sont de nature à intéresser tout le monde » [Bourdieu, 1996].

L'omnibus n'est pas seulement un sujet qui parle à tous, c'est aussi un facteur de lien social, plus petit commun dénominateur lorsque des collègues se retrouvent au bureau ou des amis au café du commerce : il est plus facile de parler d'un accident de la route mortel que de l'adoption d'une directive européenne de normalisation. Jean-Louis Schilansky, président de l'Union Française des Industries Pétrolières (UFIP), revenant sur la pénurie de 2010 au moment de la réforme des retraites, évoque une « résonance insatiable » des médias et du public vis-à-vis de la disponibilité des stations-service en carburant au cours de la crise.

L'omnibus est très pratique pour les journalistes car il représente un train auquel il est possible de raccrocher aisément des wagons : Schneidermann décrit l'exemple du « bandeau commun 'la violence dans les établissements scolaires' » qui permet de rapprocher deux faits divers [Schneidermann, 2004].

Un corollaire en est l'avènement des 'fast-thinkers', repérés par Bourdieu : « penseurs qui pensent plus vite que leur ombre », ce qui oblige à penser par « idées reçues », c'est-à-dire des « idées qui, quand vous les recevez, sont déjà reçues. » Flaubert énonçait : « il faut peindre bien le médiocre ». De même, Bourdieu nous alerte sur l'importance

donnée à « l'extraordinaire ordinaire, c'est-à-dire prévu par les attentes ordinaires : incendie, inondations, assassinats, faits divers. » [Bourdieu, 1996].

Feuilleton

Machiavel suggérait d'annoncer promptement les mauvaises nouvelles et de distiller l'agréable. De même pour les médias, il y a plus de commentaires, de critiques, de prises de positions à présenter lorsque les événements s'enchaînent et les rebondissements se bousculent.

Le Bret explique qu'un journaliste trie les dépêches selon « l'émotion et la capacité à créer des feuilletons » [Le Bret, 2010]. Un journaliste rencontré nous rappelait que lors de l'affaire Woerth-Bettencourt, les couvertures des magazines se succédaient comme dans une histoire de feuilleton télévisé.

L'effet feuilleton, c'est l'effet que le téléspectateur ressent lorsque s'achève l'épisode d'une série télévisée : que va-t-il se passer dans l'épisode suivant ? Dans le cadre de l'information, cet effet feuilleton est pareillement engendré par l'histoire qui est racontée, avec sa genèse, ses protagonistes, et son intrigue.

Le producteur d'information comme le consommateur ont tous deux intérêt à court terme à ce que l'information se présente en feuilleton ; le consommateur en est demandeur, ce que ne va pas refuser le producteur. Toutefois, à long terme, comme nous l'avons vu au chapitre précédent, cette rétroaction dans le marché de l'information n'est pas sans poser le problème de la pertinence du contenu en regard de son réel intérêt.

Bourdieu déplore que l'on convoque les « philosophes de télévision » pour « redonner du sens à l'insignifiant ». Les événements sans conséquences sont ainsi dramatisés pour en « tirer des leçons » ou être transformés en « problèmes de société » [Bourdieu, 1996]. Derrière ces débats nourris par les médias, se trame la recherche de la polémique, débouchant sur le feuilleton.

LA DEMANDE

Auteur moteur de l'emballlement médiatique, la demande du public a un rôle non négligeable dans le choix, le ton et l'ampleur du traitement des sujets. L'observation met en évidence deux types de phénomènes qui provoquent une résonance avec le public et démultiplient par conséquent l'importance médiatique d'un événement.

Les facteurs d'indignation

D'une part, il faut souligner l'existence de ce que Jean-François Molle, lorsqu'il était directeur de la sécurité alimentaire du groupe Danone, avait formalisé avec l'aide du sociologue Claude Fischler sous le nom de « facteurs d'indignation » [Molle, 2004]. Sous ce vocable se cache l'idée que certaines caractéristiques d'un incident tendent à accroître l'écart entre le risque « réel » (au sens du risque expertisé, scientifiquement évalué) et le risque « perçu » (i.e. le niveau de risque ressenti instinctivement par le public). Ainsi, un risque imposé est moins toléré qu'un risque choisi : un fumeur connaît les risques auxquels il s'expose mais un risque plus faible qui lui serait imposé par exemple du fait de la pollution de l'eau lui semblera moins tolérable. Il en va de même pour un risque indétectable (la présence d'OGM dans notre nourriture) ou encore un risque profitable au business (tel que l'utilisation de farines animales dans les élevages pour réduire les coûts à l'époque de la crise de la vache folle).

L'épisode de fuite d'uranium à la centrale du Tricastin¹, regroupant de nombreux facteurs d'indignation, permet d'illustrer ce phénomène d'amplification. Le risque (contamination radioactive finale d'eau potable ou d'aliments) est d'origine humaine, lié au business (une négligence de sécurité est en général considéré comme lié à une volonté de réduction des coûts), indécélable par un consommateur lambda (présence d'effluents radioactifs dans l'eau), incompréhensible pour la

¹ Voir annexe correspondante

majorité de la population (radioactivité), et enfin non choisi (par rapport à la consommation de tabac par exemple). Tous ces éléments vont créer une demande d'information supplémentaire auxquels les journalistes ne sont pas nécessairement plus à même de répondre, notamment dans un laps de temps très court.

Or, comme le rappelle Bourdieu [Bourdieu, 1996], « paradoxalement, le monde de l'image est dominé par les mots », c'est le commentaire qui domine et manipule l'image à la télévision. Certains mots créent des fantasmes, des peurs, des phobies, des fausses représentations.

La prise en compte de ces facteurs d'indignation dans le traitement des crises médiatiques par la « cible » est fondamentale. C'est en effet le risque perçu qui va entretenir l'emballement : prouver par des expertises que le risque réel est faible n'aura donc pas l'effet escompté, ou marginalement, si la perception est fortement décorrélée de la situation.

Mythes et symboles

D'autre part, on observe l'existence de « mythes » et de « symboles » qui vont donner à un événement isolé ou peu renseigné, une aura particulière et un caractère de démonstration d'une réalité supposée. On peut citer la défiance envers les puissants ou les élites (« tous pourris »), la théorie du complot (le 11 septembre et le réseau Voltaire²) ou, encore une fois, le nucléaire.

On constate alors, une fois le mythe créé, que chaque événement y participant provoque un rappel de l'historique de ses manifestations, un cortège d'éditoriaux ou de colonnes d'opinions³, justifiés par un public particulièrement réceptif. Tchernobyl est ainsi devenu une sorte de

² Sur le complot du 11 septembre : « en quelques phrases, toute la vulgate habituelle du complot est en place, suggérant sans rien affirmer [...] procédant à coups de 'questions' puisqu'on ne peut rien affirmer » [Schneidermann, 2004].

³ Le traitement médiatique des incidents liés au nucléaire est, à ce titre, symptomatique. L'annexe X détaille, dans ce domaine, le scandale du Tricastin.

point Godwin⁴ du traitement journalistique de tout événement lié au nucléaire (cf. article de Marianne dans l'annexe consacrée à Tricastin).

On peut voir, à l'instar de [Balle, 2011], un rôle de la presse qui dépasserait le cadre de l'information dans ce type d'emballlement médiatique : Stoetzel [Stoetzel, 1951] donne des fonctions à la presse « à côté de l'information » : moyen de sociabilité, presse comme récréation, fonction cathartique de la presse (« en dénonçant les scandales, en désignant les coupables [...], la presse donne une satisfaction, au moins imaginaire et verbale, à notre violence, à nos revendications, à notre besoin de protester »).

Ces phénomènes qui stimulent la demande du public au-delà du fait et des éléments à disposition des médias, influencent également les journalistes et quoiqu'il en soit les contraignent, notamment en cette période de crise durable des médias, à traiter abondamment ces sujets.

⁴ La loi de Godwin provient d'un énoncé fait en 1990 par Mike Godwin : « Plus une discussion dure longtemps, plus la probabilité d'y trouver une comparaison impliquant les nazis ou Adolf Hitler s'approche de 1. ». Atteindre le point Godwin revient à signifier à son interlocuteur qu'il vient de se discréditer en vérifiant la loi de Godwin.

L'OFFRE

Pour illustrer notre troisième facteur, l'offre, nous évoquerons l'exemple du train Strasbourg - Port Bou qui a fait l'actualité durant les fêtes de fin d'année 2010. Pour une présentation et une étude dans le détail de ce cas, le lecteur se référera à l'annexe en fin d'ouvrage.

L'audimat : conséquence et objectif

Comme dans tout système de marché, l'objectif du « producteur » est de proposer le produit qui a le plus de chances de se vendre. Si ceci est légitime quand le profit est le but avoué, cela n'est pas intuitivement le cas quand le rôle premier attribué aux médias est de nous informer de la façon la plus juste et objective possible.

Ainsi, l'audimat n'est souvent plus la conséquence de l'information présentée dans une édition mais un objectif : les rédactions choisissent de traiter et de mettre en avant l'information qui aura le plus de chances d'attirer le public. Thomas Ferenczi, dans « Le Journalisme » dénonce à ce sujet « le règne, voire la dictature, de l'audimat qui commande à la presse, pour engranger des profits, de s'adresser au plus grand nombre, au détriment de la diversité des titres. »

Actualité vs information : une et contenu

Les journalistes ont besoin de contenu pour travailler. Ce contenu dépend cependant largement de l'occurrence d'évènements majeurs. Ces évènements permettent de créer de l'information, qui n'afflue pas de façon régulière en volume et en importance. Le travail du journalisme oscille donc souvent entre des périodes de tri, quand le flot est trop fort, et des périodes de recherche, quand le flot se fait plus épars. Cette nécessité de toujours créer une actualité indépendamment du flot réel d'information est un volet important du facteur lié à l'offre, que nous décrivons à présent.

En période de « vide médiatique », des informations qui auraient pu être jugées mineures en d'autres occasions, font la une de l'actualité sur de plus longues durées et avec plus d'ampleur. L'exemple du train Strasbourg Port-Bou est typique de ce constat : la période des fêtes de fin d'année, tout comme les deux mois des vacances d'été, est une période structurellement morose pour les journalistes car l'actualité internationale, politique et sociale s'arrête, sauf événements majeurs exceptionnels. Il faut pourtant continuer à remplir des journaux télévisés, radio, et papiers qui conservent généralement le même volume. Dans notre exemple, le retard de 15h sur ce train SNCF a donc été un oasis pour les journalistes dans ce désert médiatique souvent délicat à appréhender dans les rédactions. Du point de vue de la SNCF ce fut au contraire une catastrophe, notamment en termes d'image : perte de 25 points d'indice d'avis favorables pour la société entre octobre 2010 et Février 2011 (selon un baromètre Posternak-Ipsos-JDD réalisé fin Février 2011).

Inversement, quand la quantité d'information est importante à traiter (périodes électorales par exemple), le journaliste doit trier et imposer une hiérarchie. Il fait le choix de présenter un fait comme plus important qu'un autre, en lui faisant bénéficier par exemple d'une exposition plus large. La mort de Diana Spencer a par exemple éclipsé celle de Mère Teresa survenue 5 jours plus tard, la première occupant la une des journaux avec trop d'ampleur. Les choix éditoriaux imposent ainsi une hiérarchie de l'actualité au public. Les journaux télévisés sont d'ailleurs particulièrement performants dans ce domaine, comme en témoignent souvent les termes de transition utilisés par les présentateurs entre les titres. Daniel Schneidermann, dans « Le Cauchemar Médiatique » nous rapporte d'ailleurs quelques uns des termes utilisés par M. Bilalian entre deux sujets : « ...alors, euh, moins grave, peut-être, et encore, mais tout de même aussi inquiétant... » [Schneidermann, 2004]. L'importance des faits et leur hiérarchisation n'est plus laissée à l'opinion du public.

De façon presque similaire, nous avons dans les journaux papiers ce que nous pouvons appeler un effet de manchette : le titre donné à un article, élément le plus marquant et qui attire l'œil du lecteur, est choisi

de telle sorte que le lecteur ait envie d'en lire le contenu. Ce titre est assez souvent choisi par une personne différente du rédacteur, et peut dénoter une orientation différente de l'interprétation principale du texte de l'article, dans le but de lui donner un aperçu plus sensationnel. Les lecteurs qui n'iront pas plus loin que la lecture du titre resteront donc avec une impression erronée sur le sujet. Quand quatre Franco-tunisiens intègrent le nouveau gouvernement tunisien début 2011, Médiapart titre par exemple que les élites volent leur révolution aux Tunisiens. Cet intitulé impose ainsi une certaine interprétation des faits, tandis que le contenu de l'article n'était pas aussi engagé.

La nécessité d'avoir une et une seule Une quelque soit l'actualité est donc une contrainte, et constitue un critère important dans la création d'emballlement médiatique.

Mimétisme

Un vendeur qui ne propose pas les produits vedettes de ces concurrents peut mettre la clef sous la porte. Sur le marché de l'information nous observons le même phénomène : les rédactions se sentent obligées de traiter les faits principaux repris par leurs consœurs, qu'elles jugent elles-mêmes pertinent ou pas de traiter. En découle un phénomène de mimétisme aisément observable. Ce « Plus on en parle, plus il faut en parler » constitue un facteur important dans la création, mais surtout la persistance des emballlements médiatiques. Daniel Schneidermann [Schneidermann, 2004] dénonce par exemple le fait que comme « l'insécurité fait vendre, France 2 [...] ne veut pas se laisser distancer par TF1 » et suit son élan et certains choix éditoriaux. Un des journaux les plus repris est d'ailleurs le Parisien, dont les titres principaux sont souvent réutilisés presque intégralement dans les émissions radio et télévisées au cours de la journée.

Si le choix de la Une est trop décalé par rapport au reste des médias, les conséquences en termes d'audience ou de vente peuvent être catastrophiques. Souvent le meilleur choix est donc de suivre la vague : un rédacteur en chef nous confiait par exemple avoir raté le début du pic médiatique en ne mettant pas la mort de Mickael Jackson à la Une

dans un premier temps, et n'eut pas d'envolée de vente comme ses confrères suite à cet événement. Un numéro spécial paru peu après sur le sujet aura cependant permis de rattraper la concurrence.

Les journalistes d'investigation rêvent tous de leur Watergate. Comme pour le commerce, le premier à proposer un produit nouveau récolte la plus grande part de marché grâce à son avance. Nous allons montrer maintenant que des modifications récentes dans le paysage médiatique sont venues renforcer cette course au scoop.

Précarisation de la presse traditionnelle

Les ressources publicitaires des médias ont chuté : en cause pour la presse, la baisse de la diffusion depuis les années 1970, la mauvaise lisibilité du marché pour les annonceurs et, pour tous les médias, l'arrivée d'Internet, puisque, pour une même audience, le prix d'une publicité en ligne est dix fois inférieur à celui d'une publicité papier et sans aucune comparaison avec le prix d'un spot TV. De plus, les médias perdent le contrôle de leur publicité sur Internet face aux grands acteurs du secteur tel Google. Les médias voient donc toutes leurs ressources sous pression, bien que leur audience augmente grâce à Internet. Ils sont donc contraints de s'adapter, soit en essayant de redonner de la valeur à la publicité sur leur site (c'est le cas de la TV à la demande pour laquelle chaque film commence par une page de pub qu'il n'est pas possible d'éviter), soit en essayant d'accroître significativement l'audience de leur site par rapport à leur format traditionnel (mise en valeur de la radio par le filmage des émissions...), soit enfin en cherchant un nouveau modèle économique moins lié à la publicité. Quand un journaliste attaque volontairement une personnalité, c'est pour susciter une réponse et créer du contenu. Un rédacteur en chef nous confiait à ce titre que l'attaque peu fondée n'est pas illégitime, pourvu qu'il y ait une défense qui vienne y répondre.

Face à ces évolutions, les médias d'information ont abandonné progressivement leurs stratégies de différenciation (médias de référence, orientation politique marquée, heure de diffusion/parution) dont les

leviers devenaient inefficaces. Or, comme l'analysait Bourdieu, plus un média se trouve sur un marché de niche avec des consommateurs « captifs », plus il est enclin à la résistance face au diktat de l'actualité, et inversement. Cela a donc provoqué la généralisation d'un modèle économique basé sur la captation instantanée d'audience, et la monétisation de cette dernière par la publicité. Cette audience étant de plus en plus liée à la fraîcheur de l'information fournie, la valorisation de l'information dépend désormais fortement de sa nouveauté : l'aboutissement de ce processus est la recherche éperdue du scoop. Cette course à l'exclusivité au sein de la presse a mis à mal les journaux qui avaient fait de leur qualité d'analyse un argument de vente, voire un élément d'identité, et a favorisé les titres visant des publics plus larges avec une attention plus grande portée à la demande. Enfin, les difficultés financières des médias résultant de ces évolutions ont profondément affecté l'aura des journalistes. Aujourd'hui, la grande majorité des journaux d'information papier sont déficitaires, et la survie de nombreux supports tient en partie aux subventions de l'Etat. Cela a conduit à une précarisation du travail de journaliste : multiplication des pigistes et des stagiaires, faibles rémunérations par rapport à ce qui est pratiqué à l'étranger, charge de travail très lourde, encore accentuée par la multiplication des « directs », pression pour l'exclusivité, le « scoop » (qui peut être une voie d'accès à un poste de titulaire). Un pigiste nous confiait par exemple qu'il avait fait un dossier complet sur l'Inde sans avoir pu s'y rendre ne serait-ce qu'une fois, faute de moyens.

Si nous reprenons notre exemple du train Strasbourg Port-Bou, nous retrouvons cette problématique de la recherche du scoop à tout prix. Pendant cette période de vacances, les rédactions sont moins fonctionnelles : certains postes sont vacants, ou comblés par des intérimaires ou des stagiaires. Les communicants de la SNCF nous ont d'ailleurs confié qu'ils ont rencontré des difficultés à communiquer avec les médias, leurs contacts habituels étant en congé. Cet événement était commenté en temps réel par les journalistes (l'annonce du retard a été annoncée tôt le matin, longtemps avant l'arrivée des premiers voyageurs en gare de Lyon Perrache). Ils étaient à l'affût de la moindre nouvelle information et cherchaient à recueillir les commentaires les plus

indignés de la part des voyageurs.

A ce phénomène de précarisation de la presse il convient d'ajouter le problème de la formation des journalistes, et particulièrement des journalistes spécialisés. Dans certains domaines (nucléaire, économie, ...) il faut souvent du temps pour que le journaliste saisisse tous les aspects du secteur qu'il commente dans ses articles ou reportages. Pourtant, les journalistes ne restent pas plus de quelques années au même poste, et les communicants se plaignent par conséquent souvent de devoir reprendre à zéro tout le travail d'explication de leur profession. Lors d'une conférence de presse d'une entreprise du CAC 40 qui présentait ses résultats annuels, nous avons pu régulièrement assister à des explications de bas niveaux sur la bourse ou la finance en général, ce qui témoigne d'un manque de formation de certains journalistes, et explique leurs commentaires parfois décalés de la réalité.

Thomas Ferenczi nous résume parfaitement les différentes facettes de ce facteur offre que nous venons de détailler : « La vérité qu'établit le journaliste est tributaire de la hâte, parfois de la précipitation, qui affecte son investigation. La loi de la concurrence, qui encourage la recherche du scoop, c'est-à-dire de l'information exclusive, apparaît en effet comme un facteur important de ce raccourcissement du temps. [...] dans la bataille de l'information, la loi du marché impose aux journalistes une tension permanente entre la rapidité et la fiabilité. »

Terminons sur cet appel de Bourdieu [Bourdieu, 1996] qui nous invite à « lutter contre l'audimat au nom de la démocratie », dévoilant ainsi un des grands enjeux lié aux emballlements médiatiques.

LA SATURATION DE MATIERE PREMIERE

Ce marché, sur lequel nous nous penchons, voit sa quantité de matière première – les briques d'information de base – croître inexorablement, sous la pression des nouvelles technologies qui en favorisent tant la production que l'accessibilité.

Une explosion de la production d'information

En effet, toutes les personnes disposant d'un accès internet peuvent aujourd'hui partager de l'information avec une grande partie de la population mondiale. On assiste à une production titanesque, impossible à traiter par les médias qui auparavant se basaient essentiellement sur leurs propres sources et les agences de presse. Face à ce déferlement, l'information en temps réel devient la norme tandis que le champ des prescripteurs (autrefois essentiellement limités aux médias traditionnels) s'élargit : compte Twitter d'un habitant local lors de contestations récurrentes, blog, pure player... Le public, noyé dans ce flux permanent et gigantesque ne sait plus où regarder, qui écouter. Certains épisodes comme la découverte a posteriori de Sohaib Athar qui a twitté l'opération d'assassinat de Ben Laden depuis les montagnes pakistanaises témoignent de cette dérive.

Comme le rappelle Eric Rohde [Rohde, 2010], « Il n'est pas certain que plus d'information constitue nécessairement un progrès [...] La surabondance d'information, et au milieu d'elle l'abondance d'une information de qualité, nous annihileraient-elle ? ». En effet, une conséquence de cette explosion de l'information est la dilution croissante de l'information de qualité dans cette masse de données.

Nouvelles technologies et facilité de diffusion

Cet excès d'information est renforcé par les facilités de diffusion : copier-coller, méthode de partage électronique (post sur un blog, partage par facebook, re-tweet...) qui provoquent des vagues successives de rumeurs ou de nouvelles. Pour reprendre le cas Ben

Laden, l'image retouchée de son soi-disant corps mort montre à quel point une fausse information de qualité médiocre peut recevoir un écho mondial en quelques heures grâce aux phénomènes précités.

L'emballement médiatique comme objectif

Quel est donc l'effet de cette saturation sur le phénomène d'emballement médiatique ? Nous pourrions à tort penser que cette multiplicité d'information limiterait l'écho relatif de chaque événement. Or c'est le constat inverse qui ressort : désormais, entouré de ce bruit de fond perpétuel, le buzz voire l'emballement médiatique, sont devenus les seuls moyens d'être audible. Pour un communicant, pour une entreprise, pour un groupe de pression qui veut se faire entendre, l'emballement devient à la fois objectif ou épouvantail lorsqu'il nous vise. Ainsi, les acteurs médiatiques nourrissent une dynamique qui, simultanément, accroît les risques médiatiques qui pèsent sur eux.

On constate désormais que les événements majeurs aux yeux des médias ont un écho médiatique chaque fois plus fort et l'on assiste à des cristallisations soudaines de la médiasphère sur des sujets. Ainsi, les trois plus forts scores d'UBM recensés à ce jour ont tous eu lieu en 2011.

L'emballement médiatique, qu'il soit positif ou négatif, devient donc une fin en soi et le phénomène s'auto-entretient. Les chargés de communication, les entreprises, les bons clients, chacun sait que s'il parvient à faire sortir son sujet du lot, son gain en termes d'impact sur le public sera décuplé. Si un sujet prend, il devient possible de déverser dessus la masse quasi-infinie de données disponibles, de façon plus ou moins organisée, analysée, triée... L'emballement médiatique fait désormais structurellement partie du fonctionnement médiatique français.

LA SPECULATION

Derrière le mot 'spéculation', plus proche des marchés, nous entendons tous les acteurs qui ont un intérêt dans l'emballement, et qui, sans nécessairement rechercher l'emballement, vont contribuer à le nourrir lorsqu'il survient.

A plus grand statut, plus grand écho

Les leaders d'opinion

Les entreprises le nomment pudiquement *leadop* ; il s'agit en fait de toute personne ayant pouvoir de nuisance médiatique. Si le public entend par exemple plus parler de certains trains en retard, c'est parce qu'il s'agit souvent de trains qui ont un journaliste, un homme politique, une star ou encore un avocat à bord, comme dans le cas récent d'un avocat qui a fait condamner la SNCF parce que le retard de son train lui avait fait manquer une audience. Parallèlement, les abonnés de la ligne Paris-Le Mans qui ont monté un collectif ont parmi eux... un journaliste.

Les hommes et femmes politiques, de par l'exposition continue de leurs prises de position, ont également, nous a rappelé un interlocuteur, un effet considérable pour amplifier ou diminuer l'emballement.

Effet de signal, symbole ou traitement à part : les leaders d'opinion incarnent la réaction du public vis-à-vis de l'information, et en jouent pour se faire les hérauts parfois narcissiques de telle ou telle cause.

Les experts

L'emballement, c'est aussi le moment où la fumée nous encercle sans que nous ne vérifions l'importance du feu, comme l'exprime Schneidermann : « l'emballement commence quand ce chiffre nous tétanise à tel point que plus personne n'ose aller fouiller dans ses entrailles. [...] Il faut une armature théorique, et des figures d'experts pour incarner cette armature » [Schneidermann 2004].

Pourquoi les experts sont-ils au centre de l'emballlement ? Une explication peut provenir de l'effet grossissant des médias, mis en exergue par Balle : les experts ne veulent pas être mis en défaut, donc exagèrent voire caricaturent leurs raisonnements. Breyer a mis en évidence la pression conjuguée des experts et du public, les médias ayant un rôle d'alerte. « Les surenchères conduisent les politiques à prendre des décisions disproportionnées, ce qui légitime aux yeux du public la démarche et le rôle salutaire des médias » [Balle, 2011].

Les médias sont demandeurs d'avis d'experts pour mettre en relief l'importance de l'évènement : puisque c'est un expert qui le dit et qu'il est plus expert que moi, il doit avoir raison. L'explication devenant spectacle, l'espace médiatique s'ouvre sur les experts.

Du côté académique, l'exposition médiatique est considérée avec méfiance : les travaux de recherche ne peuvent être jugés qu'entre pairs, à l'aune de leurs apports scientifiques et non de leur popularité auprès du grand public. C'est ce qui conduit les journalistes à avoir des difficultés pour inviter de véritables experts sur leurs plateaux, par exemple en économie : d'où l'omniprésence d'un Nicolas Bouzou ou d'un Marc Touati sur les plateaux de télévision lorsqu'il s'agit de commenter l'actualité économique.

Ces experts autoproclamés – leur compétence scientifique est jugée très faible par les 'vrais' économistes enseignant en milieu universitaire – comblent le vide laissé par de nombreux professeurs reconnus de leur profession, qui n'ont pas le temps ou la motivation à venir à l'antenne, et qui souvent sont moins 'médiatiques' face à la caméra.

A l'inverse, Nicolas Bouzou [Gindensperger, 2009] dispose de deux solides atouts : « clarté et... disponibilité ». Il est ce que les médias nomment un « bon client ».

Les médias gonflent parfois le CV des experts, par exemple en présentant Marc Touati comme professeur à Sciences Po alors qu'il y est chargé de travaux dirigés.

Nous avons évoqué l'économie, mais chaque discipline a ses experts :

- Alain Bauer pour la criminologie (cité dans [Schneidermann, 2004]) ;
- Irène Frachon, pneumologue, sur Médiator, et non cardiologue alors que les troubles liés au médicament sont essentiellement cardiaques ;
- Dominique Belpomme sur le cancer ;
- José Bové ou Jean-Pierre Koffe sur la malbouffe...

Sur tout sujet ou presque, il est possible de dénicher un expert : comme nous l'a fait remarquer le professeur de gestion Michel Berry, de même qu'il y a toujours quelqu'un qui arrive à prédire le dernier tirage du loto, il sera toujours possible de trouver quelqu'un qui s'indigne depuis longtemps sur un sujet particulier.

Lorsqu'il est néanmoins difficile de présenter un expert crédible sur un sujet donné, la télévision va jusqu'à mettre en scène l'expertise, en convoquant un journaliste tel François Bachy sur le plateau de Claire Chazal pour lui donner la réplique. Au final, « l'univers des invités permanents est un monde clos d'interconnaissances qui fonctionne dans une logique d'auto-renforcement permanent » [Bourdieu, 1996].

Lobbies et ring médiatique

Pour illustrer les jeux d'acteurs autour du ring médiatique, nous nous basons sur le cas de Fukushima, présenté plus longuement en annexe.

Le grave accident de Fukushima a représenté une opportunité pour les acteurs concernés de livrer une bataille médiatique sans précédent depuis l'accident de Tchernobyl en 1986. Les facteurs d'emballlement sur le nucléaire sont généralement modérés : le nucléaire suscite certes de l'indignation en tant que risque non choisi, mais son impact perçu est lointain. En outre, un tel sujet technique n'attire en temps normal qu'une faible audience du public, et n'est donc que peu abordé dans les

L'emballlement médiatique

médias.

L'emballlement : l'arme du faible ?

De nombreux lobbies tentent régulièrement de créer des emballlements pour faire valoir leurs causes : par exemple Sortir du Nucléaire, dont la production de communiqués de presse n'a que marginalement augmenté pendant Fukushima. Sortir du Nucléaire est en crise permanente !

La période de l'emballlement présente un fort enjeu pour les activistes : étant en situation faible le reste du temps, l'emballlement leur donne une chance de s'exprimer sur un pied d'égalité avec les « forts » que sont les grands groupes du nucléaire. En effet, les journalistes donnent alors autant de place au pour et au contre du sujet porté à l'ordre du jour médiatique.

Les activistes doivent alors effectuer une course contre la montre avant la fin de l'emballlement, où le bruit médiatique devenant assourdissant, des décisions peuvent être prises en urgence à la faveur de l'émotion. Dans l'emballlement, comme dans la foule, les institutions préétablies sont balayées : le faible peut faire jeu égal avec le fort.

Nourrir l'emballlement par tous les moyens

Lors de cette course contre la montre, certaines armes redoutables contribuent à l'emballlement, le nourrissent et le légitiment auprès du public.

Dès le début des événements à Fukushima, les sondages font le lien avec le parc français, et leurs questions passent rapidement de la confiance dans les centrales à la date de sortie du nucléaire. Tout se joue sur le ring médiatique : l'opinion est désormais prise à témoin, quand elle n'est pas influencée par les sondages dont les questions orientées (au point d'observer des sondages contradictoires le même jour) lui fournissent le prêt-à-penser.

L'identification à l'exemple donné par l'étranger est également saisissante : lorsque l'Allemagne s'emballle, notamment pour des raisons

de politique intérieure et de rapports de force partisans, ses décisions sont présentées en France comme visionnaires et réfléchies. Les décisions de la Suisse, de l'Italie et de la Chine sont également ânonnées, la liste ayant valeur de preuve que le monde entier prend immédiatement les mesures qui s'imposent... en omettant dans cette litanie l'exemple de notre voisin le Royaume-Uni, droit dans ses bottes sur sa volonté de construire notamment l'EPR sur son sol.

Peut-on gérer une crise médiatique ?

GESTION DE CRISE CLASSIQUE

Les grandes entreprises et organisations, de par la place qu'elles occupent dans la société, sont confrontées depuis longtemps aux crises médiatiques. Des stratégies de gestion des crises se sont naturellement développées, dans un contexte médiatique stable qui a permis une relative harmonisation des meilleures pratiques. Les paragraphes suivants offrent une synthèse de ces bonnes pratiques.

Se préparer à l'action

Travail par temps calme auprès des interlocuteurs

En période de crise, le journaliste est en position de force par rapport au communicant : il a tout à gagner (plus de contenus, scoops potentiels, audience plus réceptive, meilleurs ventes ou audimat, réputation) tandis que le communicant a potentiellement beaucoup à perdre. Il est donc préférable de travailler ses relations par temps calme plutôt qu'en position d'infériorité. Gagner l'attention du partenaire nécessite de comprendre sa façon de travailler et ses contraintes :

- Les délais de rédaction sont brefs et les journalistes n'ont pas toujours le temps d'approfondir les sujets qu'ils traitent. Certains articles de journaux en ligne ou gratuits sont ainsi des reprises directes de dépêches AFP, sans réel apport de l'auteur qui n'a pu accorder plus de temps à son article.

- Les volumes à produire sont normalisés (nombre de mots, minutes d'audience...) et engendrent le souci permanent de devoir produire ou restreindre du contenu en fonction de la richesse de l'actualité. Ceci conduit parfois à provoquer et lancer des débats d'opinions, en général bons créateurs de contenu. Le mois d'août est redouté par les cellules de communication, car un évènement considéré comme anecdotique à d'autres moments peut faire la Une.

Les deux parties peuvent gagner à lever ces contraintes. L'information fournie *in extenso* par une entreprise est toujours utile, qu'elle intervienne en complément ou en remplacement d'une enquête du journaliste sur le terrain. Les images vidéo produites par les cellules de communication de certaines entreprises et proposées aux médias sont ainsi régulièrement reprises sur les chaînes télévisées.

Un tel fonctionnement nécessite une relation de confiance. Si un journaliste se méfie d'une entreprise ou d'un organisme, il aura tendance à davantage vérifier ce qui lui a été communiqué et à chercher des avis contradictoires, ce qui limite pour lui l'intérêt de la manœuvre.

Cependant, tant le journaliste que l'entreprise ont intérêt à instaurer une telle relation de confiance. Ce travail de confiance est long à construire, mais facile à détruire, et l'entreprise doit rendre les journalistes véritablement partie prenante de sa communication. Ceci peut se faire par des relations en « off », des déjeuners de presse avec de hauts représentants de l'entreprise... L'intérêt pour le journaliste est de disposer de sources fiables et reconnues dans un domaine, d'exclusivité pour les événements positifs de l'organisation ou encore de facilités de contact dans l'entreprise en cas d'urgence. L'entreprise peut de son côté se présenter sereinement et fournir au journaliste une vision objective qui permet d'éviter les incompréhensions lors des crises. Si elle ne doit pas imaginer pouvoir influencer les journalistes, la possibilité de mettre un terme à la relation représente tout de même un garde-fou contre un traitement « à charge » en cas de crise.

Ce travail relationnel entre les acteurs médiatiques permet de s'assurer de soutiens potentiels en cas de crise, c'est-à-dire de relais qui gardent

L'emballlement médiatique

leur sang-froid dans leur jugement quand tous crient haro sur une cible facile.

Préparation interne

Si un travail par temps calme s'impose auprès des journalistes, il ne doit pas occulter un autre travail par temps calme tout aussi essentiel, au sein de l'organisation : la mise en place d'une organisation de crise (cellule de crise, rôles clairs lorsque la cellule est convoquée, astreintes) avec entraînements réguliers. Le but est d'être capable en quelques dizaines de minutes d'arrêter le message (fixer les « éléments de langage »), et ses porte-paroles, en évitant que des messages contradictoires n'émanent de l'organisation, à quelque niveau que ce soit.

Une crise étant par définition inattendue, l'enjeu n'est pas de savoir d'où elle va venir précisément ni quel sera son sujet précis (au mieux, les études de risque auront cerné des signaux faibles annonciateurs). L'enjeu est d'être capable de prendre les bonnes décisions dans un contexte largement imprévu. La préparation va consister à se mettre en situation inconnue, afin de mieux pouvoir réagir le moment venu : un peu comme un pilote de ligne qui s'entraîne durant des centaines d'heures sur simulateur de vol à gérer des pannes de toutes sortes, alors que les pannes surviennent en conditions réelles de façon aléatoire.

Etre capable de se remettre en question, avoir l'humilité de reconnaître que l'on n'est jamais assez préparé, tout en s'entraînant à la crise : voilà le premier réflexe à prendre.

Mesure du bruit médiatique et phases de la crise

En parallèle de cette préparation, il est nécessaire de distinguer l'état nominal de communication d'une organisation (entreprise, administration...) d'un état de crise médiatique et de pouvoir analyser l'ampleur de celle-ci.

Nous avons par exemple présenté l'UBM de Kantar Media. Cet

indicateur permet cette distinction entre les différentes phases de la crise médiatique, qui demandent chacune une approche adaptée :

- Phase de révélation : montée rapide de l'UBM au dessus d'un seuil de bruit médiatique « normal » de l'organisme ;
- Phase d'exposition : persistance de l'UBM a un niveau élevé ;
- Phase de rémanence : diminution chaotique avec une sensibilité marquée de l'UBM au moindre fait qui relancerait l'exposition du sujet.

Sur l'échelle de nocivité médiatique, nous pouvons classer l'ampleur de la crise selon qu'elle est proche de zéro, alimente le buzz, vient en Une, et enfin est cible de l'emballement. Jusqu'au buzz, il n'y a en fait que très peu de dommage potentiel pour la crise, qui reste confinée pour le grand public à un évènement parmi d'autres.

En temps de crise : transparence et réactivité

Enfin, lorsque la crise survient, l'essentiel est en général de rester transparent, voire d'en dire le plus possible dès le départ, non pas pour des raisons éthiques mais afin de couper court à l'effet de feuilleton. Se considérant en général comme attaquées injustement, les organisations sont souvent tentées de dissimuler une partie de la réalité, voire de nier l'évidence. Un consultant en relations publiques peut aider à cette prise de recul par rapport à l'emballement, permettant l'autocritique, avec à la clef une réaction transparente et mesurée.

En outre, les relations que les consultants entretiennent avec les différents journalistes leur permettent d'être directement audibles car connus et reconnus comme fiables. Crédibilité ne rime pas forcément avec instantanéité : la confiance s'entretient sur le long terme.

Pour optimiser la transmission d'information, les messages doivent être diffusés en tenant compte des contraintes de chaque support. Ceci consiste par exemple à transmettre pendant la nuit des fiches factuelles aux rédactions des matinales radios, ou à présenter aux yeux des

L'emballlement médiatique

équipes TV des JT du soir des sujets faciles à filmer et/ou monter.

Il s'agit de donner le message important au bon moment : un communiqué de presse aura plus de chance d'être repris par un média s'il est délivré un lundi en fin de matinée plutôt qu'un vendredi soir.

GESTION DE CRISE A L'ERE D'INTERNET

Comprendre le fonctionnement de la nouvelle médiasphère

Avant de chercher à optimiser la communication sur le réseau médiatique, il importe de comprendre le fonctionnement de la médiasphère, ce qui revient à analyser les relations entre les médias.

La relation aux autres acteurs médiatiques s'entend d'abord en terme d'effet prescripteur : un acteur est identifié comme crucial lorsqu'il est *leader* d'influence, via d'autres médias ou directement auprès du public.

Se concentrer sur les prescripteurs permet d'optimiser l'effet d'une communication. De nombreuses personnes que nous avons rencontrées s'accordent par exemple à considérer que *Le Parisien* excelle à repérer les sujets susceptibles de toucher le public, d'où un mimétisme de ses confrères qui cherchent à s'engouffrer dans la brèche.

Le monde du journalisme étant de taille réduite, il fonctionne comme une cage de résonance, en amont de la résonance produite avec le public. Dans ce milieu, la relation personnelle de confiance apparaît consubstantielle au travail du journaliste, qui doit recouper des sources fiables et garantir leur anonymat. Ce maillage de nœuds, difficile à appréhender, justifie le recours à des personnes baignant dans ce milieu, comme d'anciens journalistes (nombreux dans les cellules de communication des entreprises) ou bien des consultants d'influence : forts de leur réseau de connaissances journalistiques, ceux-ci sont capables de fournir une juste analyse des opinions des différents acteurs du milieu.

En outre, les acteurs médiatiques sont désormais contraints de jongler avec un grand nombre de temporalités différentes. Par exemple, en ce qui concerne un quotidien, le journal papier paraît une fois par jour, le site Internet est régulièrement actualisé et sa hiérarchisation de l'information revue, il dispose souvent d'un fil d'information en continu, et les blogs des contributeurs officiels sont en général actualisés une fois par jour... Alors que la Une change d'heure en heure

L'emballlement médiatique

sur Internet, elle se fixe une fois par jour dans les kiosques, ce qui lui confère un rôle particulier.

Désormais, le communicant d'une entité doit donc produire à la fois de l'information en continu, tout en fixant des messages clairs pour les étapes clefs de la fabrication de l'actualité. Ces deux métiers ne peuvent pas être exercés par une même personne, sans quoi la réactivité finit par éliminer la pro-activité.

Connaitre les nœuds d'influence

Prescripteurs traditionnels

Le temps de travail de la direction de la communication d'un organisme est limité ; s'il n'était pas possible, hier, de suivre quotidiennement le travail de chaque journaliste, cela est encore moins le cas aujourd'hui avec l'information sur le Web. Le premier enjeu de la gestion médiatique est donc de déterminer les nœuds de l'information, c'est-à-dire là où passe la plus grande partie de l'information qui touche les Français.

Sur quoi le communicant doit-il concentrer son attention ? Le rendez-vous principal des Français en matière d'information est le journal télévisé du soir. Son suivi est donc critique. Faut-il pour autant consacrer toute son attention aux journalistes des rédactions des JT ?

Les scoops et informations cruciales ne sont en fait jamais révélés par les rédactions des JT du soir : ceux-ci ont plus un rôle de reprise et de diffusion de l'information. Il s'agit donc de connaître le principal prescripteur qui va dicter leurs choix de rédactions : quel fil de dépêches, quels journaux lisent-ils ? Un message a d'autant plus d'impact qu'il est repris par de nombreux médias. Les choix éditoriaux du *Parisien* influencent par exemple les grandes radios et chaînes TV tout au long de la journée : le communicant doit en fait identifier les vecteurs d'influence du réseau de médias dans le champ qui le concerne.

Emergence des vecteurs d'influence sur Internet

Quels sont ces vecteurs d'influence sur Internet, alors qu'une étude a montré récemment que les gens passent désormais plus de temps à s'informer depuis leur lieu de travail qu'en dehors, et ce principalement *via* Internet ?

Tout en reconnaissant qu'Internet est encore en forte évolution, nous pouvons y distinguer deux types de moyens d'information. D'une part, les médias professionnels, avec deux sous-catégories : *pure player* (rue89, Médiapart, slate.fr...) ou adossés à un média d'origine non Internet (lemonde.fr, rtl.fr...). D'autre part, les médias amateurs (parfois des professionnels en dehors de leur cadre de travail), avec là encore deux sous-catégories : les réseaux sociaux (Facebook, Twitter...) et les blogs plus ou moins spécialisés.

Cette séparation entre médias professionnels et amateurs prête à controverse, différentes écoles de pensée s'affrontant au sujet de l'information sur Internet. D'un côté, les traditionalistes du journalisme estiment que l'information sur les réseaux sociaux est inutile voire nuisible. De l'autre côté, les idéalistes croient au modèle du journaliste-citoyen : les journalistes de profession deviennent inutiles si tout le monde peut apporter son information directement sur le réseau sans filtre intermédiaire. Ce point de vue est à l'origine de sites tels qu'*AgoraVox.fr*. Les blogs font aussi partie de la catégorie des médias non professionnels. Les sites tels que Facebook ou Twitter portent à l'extrême cette vision, avec un mode de diffusion sans contrôle ni recherche d'authenticité : "Si une information est importante, elle viendra à moi, ce n'est pas à moi d'aller vers elle".

L'opinion intermédiaire est celle qui donne au journaliste un rôle de gendarme de l'information : sa présence reste nécessaire pour contrôler, ordonner et qualifier l'information. Cette position intermédiaire est à l'origine de sites de type *pure player* comme Médiapart, rue89.com, slate.fr, ou plus récemment atlantico.fr. Ces sites présentent des articles de fond écrits par des professionnels et proposent des fonctionnalités interactives et participatives diverses : notation des articles, promotion de commentaires de lecteurs, publication d'articles écrits par des

internautes,... La présence de professionnels rassure le lecteur, l'interactivité le rapproche de l'information et du journaliste, alors que les journalistes des médias traditionnels étaient parfois accusés d'être plus proches des élites que de leurs lecteurs. Néanmoins, des acteurs traditionnels s'engagent également dans cette voie. C'est le cas de Libération, qui développe fortement l'utilisation de nouveaux outils, tout en réaffirmant son rôle d'intermédiaire avisé : sélection de comptes Twitter pour les lecteurs qui veulent suivre un évènement en direct, forte utilisation des blogs du journal...

Si un suivi des médias professionnels en ligne est possible du fait de leur nombre relativement restreint, il serait illusoire de croire qu'il en est de même pour les réseaux sociaux type Twitter et Facebook, qui véhiculent des millions de bribes d'information (montante et descendante) chaque jour. En fait, la multiplication des acteurs ne doit pas effrayer : il s'agit d'un réseau qui peut être fortement influencé par un petit nombre de stimulations, ciblées sur les nœuds principaux. En effet, il a été montré que sur les réseaux sociaux très denses, les membres du réseau sont en moyenne à moins de six liens les uns des autres. De plus, la communauté journalistique, elle-même fortement présente sur Internet, est extrêmement « dense » : les journalistes se connaissent, sont parmi les plus grands consommateurs de médias, suivent les blogs et autres comptes Twitter influents qui, eux-mêmes, tirent leurs sujets des médias.

La crise, course contre le temps 2.0

Ces relais identifiés, l'enjeu pour l'entreprise en cas de crise est de ne pas être dépassée par l'instantanéité, sans pour autant perdre en crédibilité : équation impossible ? Non, dès lors que l'entreprise est dotée d'un circuit de décision et d'information capable de faire face aux situations extraordinaires ; un circuit qui permet de se préparer... à l'imprévu, ainsi que nous l'avons présenté au début de cette note.

Ce n'est donc pas le fait de suivre en continu ce qui se dit sur Twitter qui va armer l'organisation face aux signaux faibles. Elle doit savoir

Peut-on gérer une crise médiatique ?

identifier les acteurs-clefs et adapter ses méthodes de réaction au média : on ne répond pas à Youtube par un communiqué de presse ; quand l'attaque se diffuse par les réseaux sociaux, une réponse par les médias classiques est inadéquate, les publics touchés étant différents. Afin d'éviter la myopie de l'instantanéité, les veilles ne doivent être effectuées qu'à intervalles définis, et non en continu : le continu écrase la hiérarchie, et trompe l'esprit.

Toutefois, la détection des nouveaux relais médiatiques influents devient d'autant plus difficile que les usages technologiques sont en constant renouvellement. Dans la « longue traîne » des petits médias, le défi devient de cerner lesquels émergent. Les signaux faibles ne concernent en fait pas tant les sujets facteurs de crise, que les leaders d'opinion en devenir, qui auront l'audience suffisante pour appuyer ces sujets : blogs qui deviennent populaires, groupes d'internautes qui se créent, comptes Twitter très suivis...

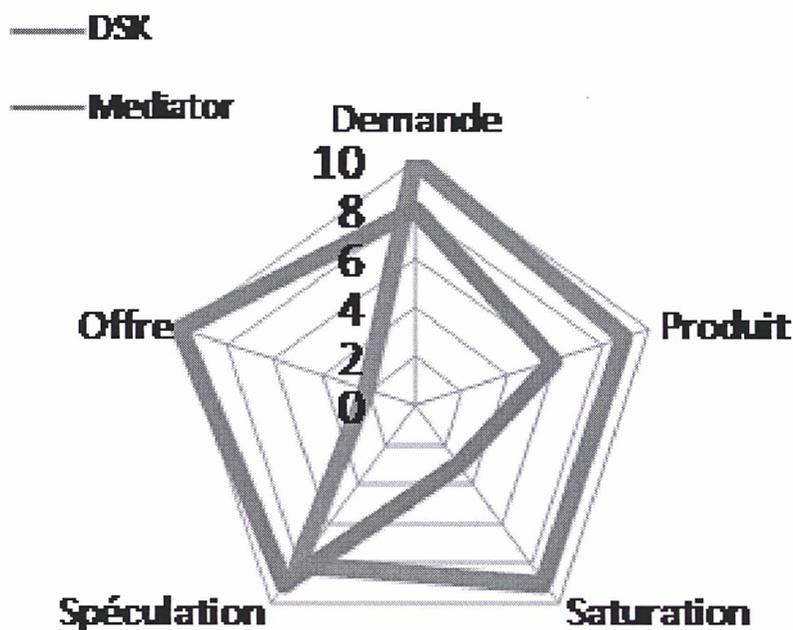
L'EMBALLLEMENT : QUAND LES REFLEXES DEVIENNENT DES PIEGES

L'échec de la gestion de crise face à l'emballlement

Les principes décrits ci-dessus sont-ils trop beaux pour être efficaces ? C'est ce que l'on peut penser en constatant la foule de crises qui ont été mal gérées, conduisant à des désastres économiques ou des démissions retentissantes.

Pourtant, derrière ces crises mal gérées, se profilent en miroir des évènements a priori semblables mais qui n'ont jamais dépassé le buzz.

Parmi les facteurs d'emballlement que nous avons identifiés, nous avons cerné cinq axes relativement autonomes les uns des autres ; si l'on donne un score à chacun de 0 à 10, nous pouvons représenter la vulnérabilité d'une cible par le graphique suivant, dont l'aire donne le risque encouru :



Dans l'exemple du graphique ci-dessus, nous comparons deux phénomènes médiatiques : l'affaire DSK déjà mentionnée, ainsi que

l'affaire Médiator, du nom du médicament de Servier qui a été retiré des ventes après que des soupçons ont eu lieu sur son rôle fatal pour des personnes fragiles du cœur.

Dans l'affaire DSK, presque tous les ingrédients étaient réunis pour obtenir un emballement médiatique : nous avons évoqué le produit, nous pouvons naturellement y ajouter la demande (défiance du public vis-à-vis des élites, appétit morbide de voir chuter quelqu'un), la saturation (des tweets bien renseignés quelques minutes après l'arrestation de DSK ont fait débattre sur un éventuel complot), et la spéculation (DSK s'apprêtait à se lancer dans la course présidentielle). Seul ingrédient manquant, l'offre : DSK et sa femme Anne Sinclair avaient plutôt de bonnes relations avec les journalistes. De plus, l'actualité était déjà riche depuis début 2011 avec notamment les révolutions arabes.

En ce qui concerne l'affaire Servier, les ingrédients étaient quelque peu différents mais couvraient aussi une voilure importante dans le graphique ci-dessus. D'abord, l'offre : l'actualité était pauvre en novembre 2010, et Servier ne disposait pas d'un tissu de relations dans le monde du journalisme. Le produit étant présent (un livre annonçant 500 morts), il ne restait plus qu'à trouver une demande du public (défiance vis-à-vis d'un grand patron employant 20 000 personnes et milliardaire). La spéculation s'est ajoutée : en premier lieu le fraîchement nommé ministre de la Santé, qui trouvait là matière à faire connaître son action. Le seul ingrédient moins présent était la saturation, car l'affaire, basée sur un calcul hypothétique de victimes du médicament, ne pouvait faire l'objet d'un flux d'informations en temps réel.

Nous observons dès à présent que si gestion de crise il y a, celle-ci ne saura jamais atténuer certains facteurs de l'emballement, qui dépassent largement l'action d'une seule organisation ou personne. Le défi n'est donc pas d'éviter l'emballement, mais de le limiter dans ses effets, de ne pas contribuer à l'amplifier par de mauvaises réactions. Or, pour chaque facteur, nous allons voir que les réflexes ne font que nourrir l'emballement.

Spéculation

Le premier réflexe est de se croire entouré uniquement d'amis, et de refuser de voir les coalitions d'ennemis qui ont pu se former. C'est un premier réflexe dangereux car au premier signal faible, on se croit protégé et on touche du bois en espérant que le signal faible ne va pas se reproduire. Or, il est essentiel d'anticiper les nuages qui se forment à l'horizon : c'est ainsi que les laboratoires Servier auraient pu mieux gérer leurs premières réactions face à l'affaire Médiator, vu leurs relations dégradées avec de nombreux acteurs du monde médical français et connaissant la concurrence dans le milieu pharmaceutique.

Mauvais réflexe 1 : je connais mes amis

mais cela me porterait malheur de chercher à connaître mes ennemis

Offre

Le second réflexe est, dans les balbutiements de l'emballlement, de croire que la crise peut s'arrêter de sa belle mort car « les journalistes n'ont rien compris » : alors la prise de parole devient sèche et intempestive, la cible de l'emballlement se retranche dans sa tour d'ivoire en pensant qu'il suffit d'avoir raison et d'être dans le vrai pour que le monde médiatique en soit persuadé comme par enchantement.

Or, ce réflexe de la raison masque l'importance de la pédagogie en amont, de la nécessité de cultiver les relais d'influence à tous les niveaux concernés par le sujet. Par exemple, Dominique Strauss-Kahn avait un faible risque d'emballlement de ce côté, grâce à sa relation de long terme avec les journalistes et le réseau de son épouse Anne Sinclair. C'est ce qui a conduit les journalistes à s'interroger sur leurs pratiques après l'affaire du Sofitel de New-York, accusés par les journalistes anglo-saxons d'avoir masqué certains côtés de la personnalité du directeur général du FMI alors qu'ils avaient simplement dans l'idée de respecter sa vie privée - et de ne pas insulter l'avenir.

Les journalistes n'ont pas intérêt spécifiquement à instruire à charge vis-à-vis de la cible d'un emballlement : ils ne demandent qu'à disposer de

plus d'éléments pour mieux décrire la réalité. Leur demande d'information est légitime et n'est pas guidée par la volonté de nuire. En les méprisant au début d'une crise, le risque est de les détourner de la vérité et de les conduire à ne plus entendre que les coalitions ennemies. Plutôt que de considérer qu'ils n'ont « rien compris », autant donc les associer à la communication largement en amont : les ennemis de la cible ne sont pas les journalistes, ce sont les opposants qui peuvent tenter de les manipuler, d'où l'intérêt d'avoir des relations de confiance avec des journalistes.

Mauvais réflexe 2 : je pense que les journalistes n'ont rien compris et veulent me nuire

Demande

Le troisième réflexe est semblable au premier, il procède de la myopie vis-à-vis des attentes du public et du jeu médiatique. Rappelons-nous l'affaire 'Gaymard', du nom du ministre de l'Economie qui début 2005 a dû démissionner alors qu'il venait de se voir octroyer comme logement de fonction un duplex de 600 m² dans le Triangle d'Or. Dans cette affaire, rien d'illégal : Hervé Gaymard avait une famille nombreuse et les statuts lui permettaient en théorie de loger dans cet appartement. Cela a d'ailleurs été sa réaction lorsqu'a éclaté la polémique, d'abord discrètement à l'antenne d'une radio, puis quinze jours plus tard en Une du Canard Enchaîné. A cela, comme pour se dédouaner, le ministre a ajouté qu'il n'avait pas eu le temps de s'occuper concrètement de l'affaire, étant occupé avec ses nouvelles responsabilités. Or, les symboles étaient là : duplex, Triangle d'Or, surface colossale. Tout jouait pour aiguïser l'indignation du public, et ce n'était certainement pas l'argument de la légalité qui allait apaiser l'affaire. En face, Jean-François Copé réussissait à la même période à se faire oublier des Unes alors que son logement de fonction était, par tête, plus spacieux que celui de son collègue : ses arguments portaient sur la volonté d'être absolument irréprochable et de tout faire pour économiser l'argent du contribuable, et non sur la légalité ou non. Jean-François Copé insistait sur le symbole, quand Hervé Gaymard se défendait sur le fond.

Au bilan, le réflexe est de considérer que le public n'a pas compris les tenants et les aboutissants du problème. La bonne réaction est de prendre comme donnée l'indignation du public, et d'en déduire ce qui peut l'atténuer : c'est-à-dire de ne pas réagir sur le fond du sujet, mais sur les symboles qu'il véhicule et l'émotion qu'il engendre.

Mauvais réflexe 3 : je réponds par un raisonnement et non par rapport à l'émotion

Produit

Lorsqu'un problème survient, une autre tentation consiste à vouloir le minimiser, en espérant que « moins on en parle et moins les autres vont en parler ». C'est oublier tout le processus de genèse de l'emballement que nous avons décrit. Dans ce processus, si la cible de l'emballement donne des signes portant à faire croire qu'elle cherche à cacher des informations, les efforts des journalistes et des opposants vont être redoublés pour chercher à mettre en lumière les zones d'ombre.

Derrière ce réflexe d'autruche, le problème ne survient pas de la concision que l'on peut mettre dans les messages, qui n'est pas en elle-même un souci ; le problème vient des "oublis", volontaires ou inconscients, dans l'explication que l'on donne, et qui vont contribuer à nourrir la polémique dans le futur.

L'affaire 'MAM' décrite en annexe est emblématique de ces « oublis ». Alors que Michèle Alliot-Marie a voyagé en Tunisie avec ses parents, notamment dans l'avion d'un proche du régime Ben-Ali, elle tente, lorsque la polémique initiée par le Canard Enchaîné survient, de minimiser sa relation avec l'homme en question. Elle ajoute que le trajet en avion n'a duré que 20 minutes : en fait, elle a pris cet avion à deux reprises. Quelles que soient ses motivations lorsqu'elle s'explique, notamment le souci de ne pas exposer ses parents à la tempête médiatique, du point de vue des médias, elle ment et elle nourrit le feuilleton qui va survenir : révélation par le Nouvel Obs de l'aller-retour, nouvelles interventions de MAM, nouvelles révélations par le Canard... Au final, sa réputation est minée et sa carrière gouvernementale mise entre parenthèses. En face, le premier ministre

est visé par une révélation du Canard Enchaîné concernant ses vacances en Egypte, où lui aussi a bénéficié d'un accueil chaleureux des autorités égyptiennes déchuées depuis par le printemps arabe. François Fillon ne cède pas au réflexe de minimisation : ses services publient aussitôt un communiqué qui retrace par le détail son voyage. Un grand déballage, pour éviter l'effet feuilleton et anéantir l'histoire à raconter : voilà l'impératif, quand le réflexe dicte la minimisation et l'attente. Ce réflexe est pourtant très tentant, au vu de la tendance du monde médiatique à oublier les sujets au gré de l'actualité ; mais dans ce zapping permanent, certains sujets restent plus longtemps à l'antenne que d'autres... et ont le temps de faire des dégâts.

Mauvais réflexe 4 : je minimise les faits

et j'espère que les médias passeront à un autre sujet

Saturation

Le dernier réflexe est le plus redoutable. A l'heure où Internet est partout, à l'heure où notre esprit zappe en continu, à l'heure où Google devance nos requêtes dans la barre de recherche, notre esprit devient toujours plus agile, mais également terriblement plus passif. Constamment aidés par l'outil informatique, nous en oublions la réflexion ; constamment guidés par des logiciels toujours plus intelligents, nous en perdons la capacité d'analyse ; constamment débordés par le flux d'informations, nous nous abîmons dans l'océan de l'instantané.

Or l'actualité immédiate trompe l'esprit car elle écrase la hiérarchie, la dernière nouvelle chassant irrémédiablement les autres informations dans la mémoire : dans le fil d'actualités du figaro.fr rappelé ci-dessous, chaque dépêche a-t-elle la même importance, et donc un responsable doit-il toutes les passer en revue au gré de leur arrivée ?

Le Flash	Actu	Économie	Sport
----------	------	----------	-------

23h08 Kadhafi veut "écraser" ses ennemis

22h59 Fukushima : incendie au réacteur 4

22h50 L'Inter Milan se qualifie en quarts

22h36 Ligue des champions : Manchester United élimine Marseille

22h34 Tirs de canons anti-aériens à Benghazi

22h33 Abidal opéré d'une tumeur au foie

22h30 Un homme mort emporté par les eaux

21h46 Dernière chance de partir pour Gbagbo

 | Tout le Flash Actu   1/8 

Flash-actu lefigaro.fr le 15/03/2011

L'instantanéité nous piège en nous faisant oublier l'importance des événements passés. Eviter ce piège de l'instantané est un défi tous les jours renouvelé : de même que l'on n'attend pas la crise pour préparer des réactions types à des problèmes types, de même il est nécessaire de s'entraîner à « débrancher le flux » afin d'être capable de se concentrer (avec crayon et feuille de papier) lorsque la situation l'exige.

Mauvais réflexe 5 : j'attends devant mon écran la réponse à tous mes soucis et j'attends... que le flux m'apporte mon prochain souci

Emergence de nouveaux modèles économiques

Avant de conclure, il est utile d'esquisser quelques pistes d'évolution de ce monde médiatique dans lequel naîtront les emballements médiatiques de demain. Favorisera-t-il un nombre toujours plus limité de sujets ou n'est-ce que le signe d'une période mouvementée de transition ?

Pour ce travail de prospective, il est intéressant de se pencher plus particulièrement sur les médias écrits⁵. Ils ont en effet été les premiers mis à mal par l'arrivée d'internet, pour des raisons techniques (le faible débit disponible ne permettait pas de concurrencer la télévision ni la radio, contrairement à aujourd'hui), mais aussi les premiers à pâtir des évolutions de consommation des médias et sont donc aujourd'hui le plus loin dans la remise en question de leur modèle économique.

UN CHANGEMENT INELUCTABLE DE MODELE ECONOMIQUE

Ces médias font un constat principal : le modèle qui avait semblé s'imposer du gratuit sur internet n'est pas tenable. Comme le note un responsable de Libération, l'illusion d'une information de qualité gratuite sur internet est défendue par deux populations pourtant idéologiquement éloignées : les libertaires, qui soutiennent un droit à l'accès universel à l'information; et les libéraux, pour qui il s'agit d'une conséquence de la concurrence entre médias. Or le rôle de

⁵ Nous entendons par cela les médias qui constituaient traditionnellement la presse écrite.

l'information gratuite, immédiatement disponible sur internet, dans la multiplication des emballlements médiatiques a été largement évoqué précédemment. Un changement de paradigme aura donc nécessairement des conséquences sur ce point.

A moyen terme, la tendance stratégique qui se dessine, et qui ressort des entretiens que nous avons réalisés⁶, est une réorientation selon les axes majeurs suivants :

Tout d'abord, un **retour du payant**, mais qui ne peut se décréter. Il faut bien entendu le justifier par une évolution du produit.

Ce contenu se différencierait donc de la production actuelle par deux aspects : d'un côté il serait **labellisé** (i.e. distinct de l'accessible gratuit par une vérification accrue des sources, une hiérarchisation plus adaptée, des enquêtes plus poussées) ; de l'autre l'accent serait mis sur la **marque** pour particulariser le média (un contenu original, adapté à ce pour quoi le média est reconnu : ligne éditoriale engagée, compétence sur un sujet particulier...).

Enfin ce produit deviendrait un **contenu adaptable** à tout support.

On peut rapprocher cette évolution de celle de Reuters, passé d'un agence de presse classique type AFP à une agence plus spécialisée dans les informations financières lui permettant d'accroître le nombre de ses abonnements malgré l'irruption du gratuit. L'agence a en effet dû adopter une approche de labellisation (dans le domaine de la finance, l'important est la véracité et l'instantanéité) et de recentrage sur la marque (la création de Reuters vient de la bourse⁷) lui permettant de faire payer des personnes qui se contentaient auparavant de l'information remontée par les journaux.

⁶ En particulier Libération, Les Echos, AFP, Rue89.

⁷ Raconter brièvement l'anecdote de la création de Reuters.

UNE EVOLUTION QUI S'AMORCE

D'une logique de support à une logique de contenu

L'écosystème des médias actuels s'est construit sur une logique de support. Au gré des évolutions technologiques sont apparus le journal papier puis la radio, et la télévision mais l'internet a totalement bouleversé ce fonctionnement. D'une part, il permet d'accéder à l'information depuis une multitude de nouveaux support (ordinateurs, smartphone, tablette...), d'autre part il a permis de briser l'association entre type de contenu (audiovisuel, audio, écrit) et support (télévision, radio, journal). Aujourd'hui, un « article » sur internet peut comporter, en plus du texte, des vidéos ou du son, des photos... Face aux potentialités de l'internet, le support traditionnel souffre de cette limitation en termes de contenu.

La conséquence de cette évolution, même si elle s'est fait attendre, est une mutation d'une logique de support vers une logique de contenu. Un « journal » traditionnel, doit comprendre qu'il ne doit plus être associé à son contenant. Le Monde est disponible en version papier, sur internet, sur tablette, sur Twitter, propose des blogs, des vidéos dans ses articles... Même si cet ancrage dans le contenant semble avoir de facto disparu depuis plusieurs années, ce n'est que très récemment que les plus grands titres de la presse française ont commencé à fusionner leurs rédactions papier et web, la première ayant tendance à regarder de haut la seconde. La prise de conscience par les journalistes et les entreprises de presse des implications organisationnelles et stratégiques de l'arrivée d'internet a en effet été longue, en raison notamment d'un attachement fort au contenant traditionnel.

Cependant, la croissance ininterrompue des modes de consommation de l'information combinée à la crise du modèle économique de la presse ont provoqué cette nouvelle orientation vers le contenu. Comme l'explique un rédacteur en chef : « je dis à mes journalistes qu'ils font du contenu, plus des articles ». Cette réorientation ne se fait pas sans mal car le contenant constituait une sorte de barrière à l'entrée sur le

marché de l'information qui désormais n'existe plus. Il faut aujourd'hui utiliser d'autres leviers pour se différencier, et sortir de la spirale délétère – pour les médias – du gratuit.

Redonner de la valeur ajoutée

Une logique de labellisation

La labellisation est une approche naturelle car elle est le pendant logique d'une approche « contenu » et répond en même temps à plusieurs travers de l'information gratuite en temps réel sur internet : superficialité, manque de fiabilité...

En effet, un label « Le Monde », « Ouest-France » ne peut se contenter d'être un marqueur du producteur de contenu. Pour devenir un axe d'une stratégie de retour au payant, ce label doit être une garantie de valeur ajoutée crédible par rapport à l'information gratuite. Celle-ci peut être liée à une qualité d'analyse approfondie, une meilleure vérification des sources, une attention portée à la hiérarchisation de l'information.

Le label apparaît comme une condition nécessaire au passage au payant qui entraînera une exigence accrue de consommateurs longtemps habitués au gratuit

Un accent sur la « marque »

Cependant, la labellisation simple n'est pas suffisante dans l'hypothèse d'un retour partiel ou progressif des médias « écrits » au payant. En effet une offre de contenu labélisé gratuite pourrait devenir plus rentable avec la disparition d'un certain nombre de concurrents directs et historiques. Au sein, par exemple, d'un agrégateur de contenu, le choix de l'article issu d'un média plutôt qu'un autre devient un enjeu.

Les médias doivent donc envisager de mettre en avant leurs spécificités : pertinence historiquement reconnue sur un sujet (Libération sur la culture par exemple, Les Echos sur l'économie), qualité de l'interactivité (Rue89), ligne éditoriale marquée (Marianne),

capacité à dénicher des scandales (Médiapart), variété des contributeurs et des points de vue (Slate).

La combinaison d'un label et d'une orientation « marque » permettra alors au consommateur d'obtenir une information clairement différenciée de celle disponible gratuitement. Il pourra être le premier informé (ce qui est devenu une valeur...), non sur tout, mais sur certains sujets où il bénéficiera d'information de première main.

Cette tendance est déjà visible chez de nombreux médias : plusieurs quotidiens tels Libération (Libé+) ou Le Figaro (MonFigaro Select) ont commencé à rendre payants les articles les plus travaillés, les plus caractéristiques du titre, et les plus interactifs.

Quel effet sur les emballements médiatiques ?

L'effet d'une telle évolution, si elle se concrétise, sur les emballements médiatiques va clairement dans le sens d'une diminution. En effet, des médias qui chercheraient à se différencier avec des images de marque claires n'ont pas d'intérêt à se cristalliser brusquement sur des sujets car l'attente du consommateur payant qui a choisi ce média n'est plus seulement l'instantanéité. Comme il est possible de l'observer avec Médiapart, un média labélisé et clairement marqué peut se passer de traiter toute l'actualité puisqu'il va chercher la valeur ajoutée autre part.

Cependant, cette évolution pose la question de la validité future de la mesure de bruit médiatique UBM que nous avons introduit dans ce mémoire. Celle-ci est encore fortement liée aux médias traditionnels et non aux médias sociaux et autres blogs. Or, si les médias payants prennent une place croissante dans le futur, cela n'empêchera pas un effet boule de neige au-delà de leur sphère d'abonnés, par le biais de médias gratuits jouant un rôle d'interconnexion ⁸ (cet effet à retardement est bénéfique car il poussera les non-abonnés vers le payant en créant la frustration de ne pas être informé suffisamment

⁸ Comme pour Médiapart aujourd'hui, des médias gratuits abonnés aux médias payants feront basculer les informations

L'emballlement médiatique

rapidement si les médias payants tiennent leurs promesses). Ainsi, les emballlements médiatiques pourraient ne plus être symbolisés par un étalage de Unes de quotidien identiques mais par une ampleur massive de diffusion par les réseaux sociaux.

Conclusion

Si l'emballement médiatique porte tous les atours d'un concept à la mode et qu'entreprises ou hommes politiques sont prompts à nommer ainsi chacune de leurs mises en cause publique, nous avons pu néanmoins constater une réelle modification du traitement de l'information durant les dernières années.

Désormais, chaque information majeure provoque une cristallisation croissante des médias à son sujet, et record après record, le bruit médiatique du scoop du moment – Ben Laden, DSK... – croît, assourdissant le consommateur de médias et masquant les autres thèmes d'actualité.

Cette évolution est inquiétante, tant par ses conséquences que par ce qu'elle sous-entend : une uniformisation croissante des médias, pris dans une course en avant en raison de la remise en cause profonde de leur modèle économique à l'heure d'internet. Cependant, les orientations stratégiques qui semblent se dessiner laissent malgré tout espérer que le phénomène d'emballement médiatique soit à son paroxysme en cette période de transition entre modèles économiques.

Bibliographie

- [Balle, 2011] Balle, Francis, 2011, *Medias et Sociétés*, 15^e Edition, Edition Montchrestien
- [Bourdieu, 1996] Bourdieu, Pierre, 1996, *Sur la télévision*, Editions Raisons d'Agir
- [Cardon, 2010] Cardon, Dominique, 2010, *La démocratie internet*, Seuil
- [Charon, 2003] Charon, Jean-Marie, *Les médias en France*, Editions La Découverte
- [Ducrey, 2010], Ducrey, Vincent, 2010, *Le guide de l'influence*, Editions Eyrolles
- [Ferenczi, 2005] Ferenczi, Thomas, 2005, *Le journalisme*, Collection Que sais-je ? (PUF)
- [Gindensperger, 2009] Gindensperger, Sophie, 07 août 2009, « Vive Nicolas Bouzou, l'expert incontournable du mois d'août ! », *Arrêt sur Images*, www.arretsurimages.net
- [Gorius et Moreau., 2011] Gorius, Aurore et Moreau, Michaël, 2011, *Les gourous de la com*, Editions La Découverte
- [Le Bret, 2010] Le Bret, Thierry, 2010, *La semaine où Jérôme Kerviel a failli faire sauter le système financier mondial : Journal intime d'un banquier*, Editions Les Arènes
- [Libaert, 2010] Libaert, Thierry, 2010, *La communication de crise*, 3^e Edition, Dunod
- [Martel, 2010] Martel, Frédéric, 2010, *Mainstream*, Editions Flammarion

Bibliographie

- [Molle, 2004] Molle, Jean-François, 2004, « les paniques alimentaires », *Ecole de Paris du Management*, www.ecole.org
- [Muzet, 2006] Muzet, Denis, 2006, *La mal info*, Editions de l'Aube
- [Rohde, 2010] Rohde, Eric, 2010, *L'éthique du journalisme*, Collection Que sais-je ? (PUF)
- [Schneidermann, 2004] Schneidermann, Daniel, 2004, *Le cauchemar médiatique*, Edition Denoël
- [Vanbremeersch, 2009] Vanbremeersch, Nicolas, 2009, *De la démocratie numérique*, Editions Seuil

Remerciements

Nous tenons à remercier l'ensemble des personnes suivantes, pour l'aide qu'elles nous ont apportée et le temps qu'elles nous ont accordé au cours de nos recherches :

- Pierre Couveinhes – le Guide
- Clelia Morali – Service de communication du Ministère des Finances (SIRCOM)
- Christophe Audraud-Clément – SIRCOM
- Gérard Berry – Collège de France
- Michel Berry – Ecole de Paris du Management
- Philippe Boisseau – Total Gaz et énergies nouvelles/Directeur Général
- France Courtieux – Kantarmedia / Contact presse
- Jean-Marc Daniel – Economiste
- Alain Delmestre – ASN/Directeur Général Adjoint
- Isabelle Desmet – Total/Directrice de la communication
- Gérard Desportes - Libération / Prévisions et prospectives
- Arnaud Dupui-Castérès – Vae Solis/PDG
- Guillaume Foucaud – Financial Dynamics
- Benjamin Frémaux – Areva/Directeur de la stratégie, secrétaire du comité exécutif

Remerciements

- Laurence Gallot - Groupe Canal +/Directrice de la communication
- Priscille Garcin – SNCF/Directrice de la communication extérieure
- Etienne Gernelle – Le Point/Rédacteur en chef
- Pierre Haski - Rue89/Fondateur
- André-Claude Lacoste – ASN / Président
- Marie-Christine Lavaux - Les Mousquetaires/Directrice de la communication
- Alain Le Diberder - Directeur branche Allociné
- Philippe Lefebure - France Inter / Journaliste économie
- Pierre Le Yaouanq – RATP/Directeur de la communication de crise
- Paul Loubière – Challenges / journaliste
- Charles-Antoine Louët – Ministère de l'écologie, du développement durable, des transports et du logement
- Laurent Mauriac - Rue89 / Fondateur
- Stéphanie Maurin – SIRCOM
- Pierre Messulam – SNCF/Directeur de la stratégie
- Sonia Metché – KantarMedia
- Dominique Milliez – SIRCOM
- Jean-François Molle – JFM Conseil/Consultant en communication
- Pierre Musso - Telecom ParisTech
- Pierre Pribile – Ministère du Travail, de l'Emploi et de la Santé
- Elena Ratoi – SIRCOM
- Pierre-Emmanuel Richard – SIRCOM

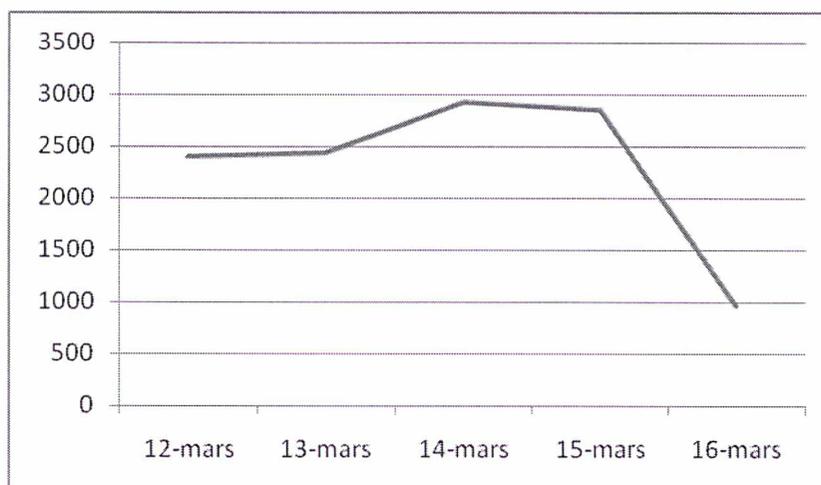
L'emballlement médiatique

- Eric Rohde – Professeur et journaliste
- Patrick Ropert – SNCF/Directeur de la communication
- Jean-Louis Schilansky – UFIP/Président
- Patrick Simonin – TV5 Monde / Journaliste politique
- Jean Luc Testault – AFP/Rédacteur en chef AFP France
- Emmanuel Touzeau – Axa/Directeur de la communication
- Pascal Travers – SNCF/Directeur de la communication de crise
- Jean-Michel Yolin – CGIET

Annexes

REPERCUSSIONS MEDIATIQUES DE L'ACCIDENT DE FUKUSHIMA, MARS-JUIN 2011

Le 11/03, un séisme 8,9 au large de Honshu provoque l'arrêt automatique et la perte de réseau électrique des réacteurs 1, 2 et 3 de Fukushima Daiichi. Le tsunami immerge les diesels de secours, et les cœurs qui ne sont plus refroidis finiront par être en fusion partielle. L'accumulation d'hydrogène conduit à des explosions les 12/03 (réacteur 1), 14/03 (réacteur 3) et 15/03 (réacteur 2). La population est évacuée le 11/03 dans un rayon de 3 km et mise à l'abri de 3 à 10 km. La mesure d'évacuation a par la suite été étendue à 20 km et mise à l'abri à 30 km le 16/03.



Exposition médiatique en UBM de la crise japonaise en mars 2011 (source : Kantar Media)

L'emballlement médiatique

L'exposition médiatique de l'accident de Fukushima a été sans précédent d'après les données de Kantar Media : quand les événements à plus fort retentissement médiatique atteignaient en 2009-2010 environ 1500 UBM pour les plus importants, Fukushima a dépassé les 2000 UBM pendant quatre jours de suite.

Nous reprenons et analysons dans le tableau suivant les principaux événements et leur répercussion médiatique au lendemain de la catastrophe.

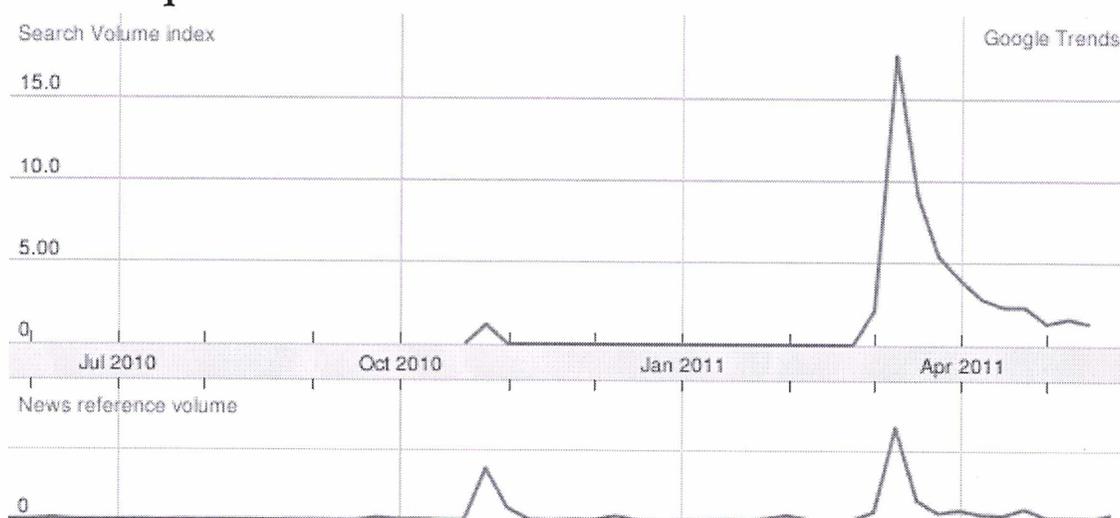
Date	Evénement	Commentaire
13/03	Sondage dans le Parisien sur la confiance dans les centrales françaises.	Le sondage fait le lien avec le parc français.
14/03	La Suisse annonce la suspension des procédures en cours concernant les trois demandes d'autorisation générale pour les centrales nucléaires de remplacement.	Première réaction internationale, reprise dans la presse française.
14/03	La chancelière allemande Merkel annonce un moratoire sur l'allongement de vie des centrales nucléaires. Les Verts remporteront le 26/03 le Bade-Wurtemberg, à droite depuis 58 ans, après une manifestation le samedi de 250 000 personnes.	Dans un contexte électoral, une décision précipitée et vaine qui aggrave la situation de Mme Merkel.
14/03	Le président de l'ASN Lacoste a le « sentiment » que le niveau de l'accident est « au niveau 5, et peut-être au niveau 6 » sur 7. Les autorités japonaises relèveront à 5 le niveau de l'accident des réacteurs 1 à 3 le 18/03.	Message transparent qui renforce la crédibilité de l'institution.

Date	Evénement	Commentaire
15/03	Article sur OWNI qui revient sur les préconisations de Greenpeace de 2000 d'éviter le MOX. De nombreux médias reviennent sur le scandale des falsifications de Tepco de 2002.	Reprise d'informations anciennes (et connues) en lien avec la Une.
16/03	A l'Assemblée Nationale, réunion de la filière nucléaire. La Chine annonce suspendre l'autorisation de nouvelles centrales nucléaires le temps de réviser les procédures de sécurité.	Autre annonce internationale.
17/03	M. Fillon déclare sur France 2 que si une centrale présente le moindre risque à l'issue des tests, elle sera arrêtée.	
23/03	Italie : moratoire d'un an sur le retour au nucléaire.	Après l'Allemagne, un autre pays proche.
23/03	Deux sondages contradictoires : EDF/TNS Sofres 42% contre la sortie du nucléaire, EELV/IFOP 70% pour la sortie, dont 51% sur 25-30 ans et 19% plus vite.	Les sondages ne portent plus sur la confiance mais sur la sortie... et se contredisent : que pense l'opinion ?
30/03	Reuters : « L'ASN étudie un moratoire sur la construction de Flamanville. »	Le moratoire semble probable, alors que l'ASN n'a exprimé qu'une piste.
05/04	Report du feu vert pour les EPR en Grande-Bretagne	Temporisation sans renoncement.
11/04	Berlin réfléchit à une sortie accélérée	Mme Merkel doit céder

L'emballlement médiatique

Date	Evénement	Commentaire
	du nucléaire	aux lobbies outre-Rhin.
12/04	Strasbourg vote une motion contre l'arrêt de Fessenheim.	La municipalité s'offre un coup médiatique
20/04	Italie : amendement par M. Berlusconi pour arrêter les projets civils (par anticipation du referendum du 12-13/06	L'Italie suit l'Allemagne dans la précipitation.
21/04	EDF tient sa première conférence de presse, Greenpeace manifeste à son siège.	EDF a été discret, pour ne pas mélanger Fukushima et la France.
02/05	Après diverses manifestations, Greenpeace bloque le chantier de Flamanville.	
29/05	L'Allemagne annonce qu'elle va sortir du nucléaire d'ici 2022.	
05/06	Sondage IFOP/JDD 15% des français veulent une sortie rapide, 62% veulent une sortie progressive.	
06/06	Le ministre Besson demande une concertation européenne pour évoquer « les conséquences des décisions nationales. » (LCI)	

Le réseau Sortir du nucléaire et Fukushima : réveil médiatique



Recherche Google Trends sur 'sortir du nucléaire' en France de juin 2010 à mai 2011

Le réseau « Sortir du nucléaire » a vu son aura médiatique décoller lors de la catastrophe de Fukushima. Comme nous l'observons avant la catastrophe du 11 mars 2011 dans le graphique issu de Google Trends, le réseau d'activistes anti-nucléaires n'est présent dans les médias et les préoccupations des internautes que lors de « coups » médiatiques, tel l'enchaînement de militants à des rails près de Caen en novembre 2010, à l'occasion du passage d'un convoi de déchets nucléaires.

La catastrophe de Fukushima représente une opportunité pour le réseau de se faire entendre de nouveau, alors que l'espace médiatique s'ouvre sur le sujet du nucléaire et que les journalistes sont soucieux de donner de l'écho à des voix discordantes (répondant à la double préoccupation de liberté d'expression et d'excitation du débat). Le réseau « Sortir du nucléaire » et les journalistes y gagnent mutuellement : le réseau gagne une visibilité qui lui permet de s'enrichir d'adhérents, et les journalistes disposent d'une source de contenu prolixe (en mars, le réseau publie ainsi 15 communiqués sur la situation à Fukushima).

Ce n'est pourtant pas l'activité de l'association qui se réveille : une dizaine de communiqués sont publiés chaque mois sur son site, qui pour la plupart sont très peu repris dans les médias. Il s'agit donc d'un

réveil médiatique, dont l'opportunité est offerte par l'émergence du sujet du nucléaire en Une.

L'Autorité de Sûreté Nucléaire (ASN) et Fukushima : phare dans la tempête

L'Autorité de Sûreté Nucléaire est une autorité administrative indépendante, créée en 2006 par la loi « TSN » relative à la transparence et à la sécurité en matière nucléaire. L'ex-Direction Générale de la Sûreté Nucléaire et de la Radioprotection (DGSNR) utilisait la marque « Autorité de sûreté nucléaire » bien avant la transformation de son statut, et disposait déjà d'une grande indépendance, sous la houlette d'un homme de sang-froid, André-Claude Lacoste.



Recherche Google Trends sur 'ASN' en France de juin 2010 à mai 2011

Jusqu'alors peu connue du grand public, l'ASN devient avec la catastrophe de Fukushima un acteur reconnu bien au-delà du milieu informé du nucléaire, comme le montre le graphique issu de Google Trends. Dès les premiers incidents sur les réacteurs 1 et 3, l'ASN communique les informations qu'elle a pu recouper. Cette démarche va à l'encontre des réflexes traditionnels d'ingénieurs, qui leur dictent de ne s'exprimer qu'une fois le 'CQFD' atteint, c'est-à-dire lorsque la démonstration ne fait plus de doute scientifique. Or dans le cas de

Fukushima, les médias et le public avaient une attente d'information urgente, à laquelle l'ASN a su répondre. André-Claude Lacoste exprime en premier son « sentiment » que cette « catastrophe tout à fait évidente » a atteint le niveau 6 de l'échelle INES, bien avant que le Japon ne l'admette. Dès lors, les médias reprennent sans compter les informations d'un acteur du secteur dont la parole est fiable, et qui peut leur faire relativiser le traitement de rumeurs peu crédibles.

En effet, l'ASN n'a dans l'événement de Fukushima d'intérêt ni économique, ni idéologique, ni politique : son seul intérêt est celui de l'information transparente du public, en application de la loi TSN de 2006. Le pari de la transparence démocratique est gagné pour l'autorité, et le risque d'emballement sur des rumeurs est maîtrisé. La présence d'un phare n'a pas vocation à empêcher la tempête, mais elle permet de ne pas se perdre lorsque le tonnerre gronde.

ETUDE DE CAS : REVUE DE PRESSE PARTIELLE SUR LES AFFAIRES DES VOYAGES DE MICHELE ALLIOT-MARIE ET FRANÇOIS FILLON DE NOËL 2010

Date	Les faits et leur exposition médiatique	Google News	Analyse
18/01	<p>Le 11/01/2011, Mme Alliot-Marie suggère dans l'Hémicycle que « le savoir-faire reconnu dans le monde entier de nos forces de sécurité, permette de régler des situations sécuritaires de ce type » à propos des manifestations en cours en Tunisie. Face au tollé grandissant quelques jours plus tard avec la chute de Ben Ali, Mme Alliot-Marie tente le 18/01 en commission des affaires étrangères à l'Assemblée de désamorcer « une polémique inutile sur une interprétation erronée », arguant que ses propos ont été déformés et coupés. Selon Mme Aubry, Mme Alliot-Marie devrait « elle-même tirer les leçons d'une faute aussi grave » (lu dans le Figaro). M. Fillon accuse le PS d'une « exploitation du PS peu honnête », rappelant les discours de MM. Jospin en 1997 et Strauss-Kahn en 2008 élogieux pour Ben Ali.</p>	100	Mme Alliot-Marie est d'abord fragilisée par un tollé sur un mot maladroit repris hors de son contexte
02/02	<p>L'édition du Canard Enchaîné du 02/02 rapporte que Mme Alliot-Marie a voyagé dans un avion appartenant à un proche du clan Ben Ali. Le 01/02, le cabinet de Mme Alliot-Marie ne nie pas mais minimise la relation avec Aziz Miled. Le 02/02 sur RTL, M. Ollier dénonce un amalgame et pose M. Miled en victime du clan Ben Ali. Mme Alliot-Marie se défend ensuite aux questions du gouvernement et au 20 Heures de France 2 : elle a le droit de partir en vacances si elle paye, M. Miled « n'a à aucun moment mis son avion à ma disposition, je l'ai accompagné pendant 20 minutes de trajet en avion » et M. Miled n'est « pas du tout, mais alors pas du</p>	64	Première révélation, démenti non transparent voire de mauvaise foi qui va alimenter le feuilleton. Prises de positions opportunistes

	<p>tout » un proche de Ben Ali, enfin lors de son voyage les manifestations paraissent anecdotiques. Lemonde.fr rappelle toutefois que les avoires de M. Miled en Suisse ont été gelés et qu'il a participé à une tribune appelant Ben Ali à se représenter en 2014. L'opposition demande la démission de Mme Alliot-Marie (MM. Cochet, Ayrault...). M. Longuet juge que « la ministre des Affaires étrangères aurait pu passer ses vacances en France ».</p>		
05/02	<p>Le 05/02, le Nouvel Obs révèle que Mme Alliot-Marie a en fait effectué un aller-retour dans l'avion de M. Miled. L'entourage de la ministre, interrogé par l'AFP, rétorque que Mme Alliot-Marie « elle-même a parlé spontanément de cette excursion » sur les médias le 02/02 alors qu'on l'interrogeait sur la compatibilité de ses fonctions avec le recours à un avion privé.</p>	90	Le feuilleton commence, la défense perd en crédibilité
07/02	<p>Le 07/02, Mme Alliot-Marie explique sur Europe 1 et dans le Parisien qu'elle « ne montera plus dans un avion privé ».</p>	169	Déclarations fébriles inutiles
08/02	<p>Le 08/02, en anticipation du Canard Enchaîné du 09/02 qui révèle que M. Fillon s'est fait offrir son voyage en Egypte par M. Moubarak, un communiqué de Matignon détaille précisément les modalités de ce voyage. Les réactions sont aussitôt vives et nombreuses : article sur lepress.fr à charge (« Avec ses vacances égyptiennes, Fillon part en vrille »), M. Mamère qui moque M. Fillon sur Europe 1...</p>	122	Le wagon accroche M. Fillon qui joue aussitôt la transparence
12/02	<p>Publicité « Sixt est présent en Tunisie, en Egypte, [...] vous aussi vous avez le droit de partir pas cher. » Le 13/02, sur Europe1.fr et Reuters, M. Villepin prône une « règle simple » selon laquelle aucun représentant officiel de la France ne se fasse « payer des vacances à l'étranger ». Le 14/02, sur Radio-Classique et I-Télé, Mme Yade déclare qu'un « ministre ne doit pas se faire payer ses vacances par l'étranger ».</p>		Prises de position opportunistes

L'emballlement médiatique

	C'est « le bon sens tout simplement ».		
16/02	Le 16/02, nouvelles révélations du Canard Enchaîné sur les parents de Mme Alliot-Marie et leur lien avec Aziz Miled, et « soutien » affiché par M. Baroin à l'issue du conseil des ministres. M. Copé sur RTL : « la lassitude vient du sentiment de harcèlement ». Nouvelles demandes de démission de Mme Alliot-Marie, notamment de M. Mamère. Mme Aubry réclame des « sanctions ».	157	Le feuilleton reste centré sur Mme Alliot-Marie
18/02	Le 18/02, lors d'un voyage dans le Golfe, M. Fillon déclare aux journalistes présents, dont une de Paris Match, en invoquant les « nombreux » séjours de MM. Mitterrand, Chirac et Sarkozy : « il ne s'agit pas de relations personnelles mais de relations entre Etats. La France continuera à avoir les mêmes que par le passé ».		M. Fillon assume et déjoue les armes des socialistes
20/02	Le 20/02, l'AFP publie un sondage de Harris Interactive réclamant la démission de Mme Alliot-Marie à 54% des personnes interrogées.		Le sondage légitime l'attaque médiatique
23/02	Le 23/02, conformément aux vœux du président Sarkozy formulés le 09/02, M. Fillon enjoint les ministres à lui demander autorisation avant de partir en voyage privé hors de l'UE.		Réaction immédiate aux sirènes de l'opinion
24/02	Le 24/02, d'après RTL France, M. Fillon rentre les week-ends chez lui (à 250 km de Paris) en avion de la république.	20	Essai de relancer le feuilleton, en vain.
27/02	Le 27/02, remaniement ministériel : Mme Alliot-Marie est écartée du gouvernement. Le 28/02 sur RTL cité par Reuters, M. Fillon déclare que la mise à l'écart de Mme Alliot-Marie n'est pas « une décision morale, c'est une décision politique ». La voix de Mme Alliot-Marie « n'était plus audible parce qu'elle faisait l'objet d'une campagne (...) injuste ».		

REPERCUSSIONS MEDIATIQUES DU RETARD DU TRAIN STRASBOURG PORT-BOU, FIN DECEMBRE 2011

La SNCF est sans doute de toutes les entreprises celle qui est la mieux placée pour savoir qu'« On ne parle que des trains qui arrivent en retard ». Celle-ci est régulièrement attaquée dans les médias sur ses dysfonctionnements, ainsi que sur ses grèves à répétition. Ceci fait d'elle l'une des entreprises la plus exposée sur la scène médiatique. Elle est d'ailleurs la deuxième grande entreprise la moins aimée des français (juste derrière Total, d'après un sondage Ipsos pour le Journal du Dimanche début Mars 2011). Cette chute de popularité (-21% de bonne appréciation par rapport à 2010) s'explique notamment par les grèves, la hausse des tarifs, et les retards réguliers. Mais un événement médiatique aura particulièrement marqué toute la population tant son retentissement fut important : les 15H de retard du train de nuit Strasbourg Port-Bou. La surexposition de cet événement fut désastreuse pour la SNCF, et nous présentons ci-dessous une courte analyse de certains points et facteurs remarquables de cette affaire.

Décrivons tout d'abord l'évènement. Le dimanche 26 décembre à 21H23, le train de nuit 4295 est prévu au départ de Strasbourg pour 20H19 avec à son bord 600 passagers. Le terminus de ce train est Nice où il est attendu pour 8H30 le lendemain. Certains passagers doivent changer à Lyon Perrache pour prendre un TGV vers Perpignan et, pour quelques-uns d'entre eux, prolonger jusqu'à Port-Bou avec une arrivée prévue à 8H30.

Différents événements, cinq pour être précis, sont venus rallonger la durée de ce trajets (source : Rapport d'enquête SNCF du 3 Janvier 2011):

- Une heure de retard au départ du train pour cause de délai dans sa préparation. Départ à 21H23.
- 7 heures de retard à la gare de Belfort : de 23H30 à 6H35, le conducteur de relève manque à l'appel et le train ne peut

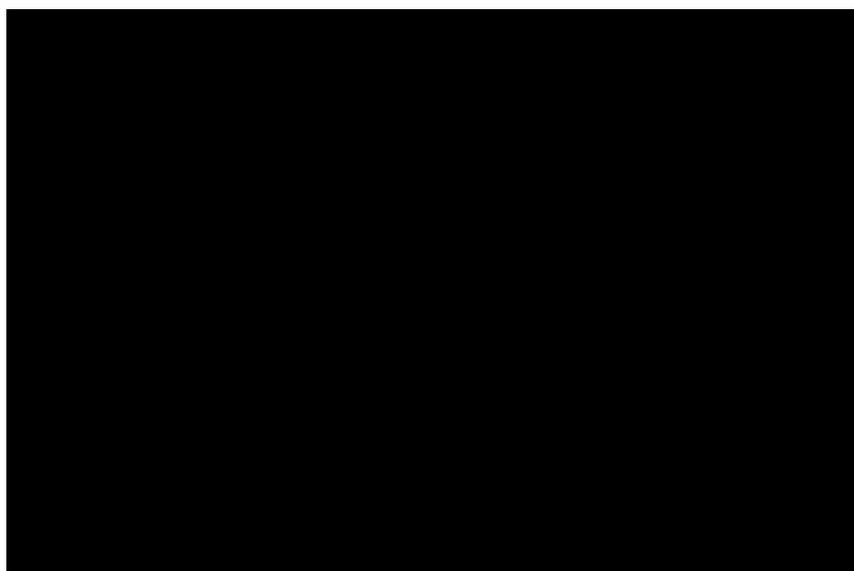
L'emballlement médiatique

repartir. Ceci constitue la majeure partie du retard final.

- 45 minutes supplémentaires à Belfort pour l'évacuation d'un passager en état d'ébriété par la police.
- 2 heures de retard en gare de Montbéliard : de 7H40 à 9H38 il faut attendre qu'un TER bloquant la voie se fasse dépanner.
- 2H50 de retard en gare de Tournus pour le remplacement de la locomotive dont une motrice est défectueuse. Stationnement de 14H à 16H50.

La suite du voyage s'est déroulée normalement (au décalage de correspondance près). C'est donc uniquement la portion Strasbourg-Lyon qui a connu ces incidents notables.

Les premières dépêches sont diffusées dès 11H30 le lundi matin, alors que le dernier incident n'a pas encore eu lieu. La nouvelle se répand rapidement, et les journalistes sont très vite sur les lieux, à Tournus, puis aux terminus du train pour interviewer les voyageurs malheureux. A 17H la SNCF fait paraître un communiqué dans lequel elle signifie l'indemnisation exceptionnelle de l'ensemble des passagers.



Le cas de Port-Bou est typique d'un évènement qui n'aurait eu que peu de retentissement s'il n'était pas apparu en période creuse. La période entre Noël et le jour de l'an est l'une des plus difficiles pour les médias, qui doivent trouver du contenu alors que tout est arrêté dans le pays (cf. Fig. B.1). Les journalistes « titulaires » sont d'ailleurs pour beaucoup en vacances, et les moyens sont moins nombreux, ou de moins bonne qualité (stagiaires).

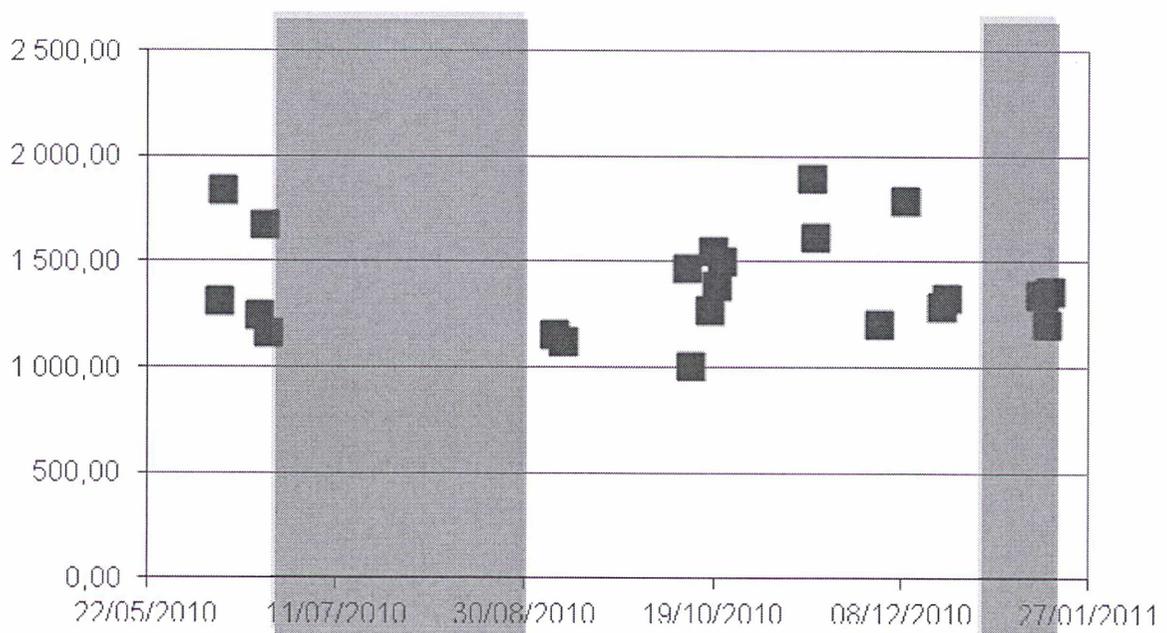


Fig. B.1 Mise en évidence des zones de vide médiatique (en surbrillance) : vacances d'été et fêtes de fin d'année, contraste avec le top 30 UBM. Deuxième moitié de l'année 2010.

Cet évènement n'est pas en temps normal porté au premier plan. Les premières dépêches sur le sujet sont d'ailleurs à l'origine tournées sur le ton de l'anecdote insolite, et présentent simplement cet enchaînement de malchance qui amène un record de retard pour un train. Mais devant l'absence d'actualité chargée, ce fait devient le plus important du lundi 27 Décembre, et il fait donc la Une. Le mettre à la Une des médias papiers et des journaux télévisuels impose de plus approfondir le sujet que s'il était présenté en quatrième page comme un fait divers. Les journalistes doivent donc le mettre plus en avant, et ajouter le

commentaire de victimes et d'autres usagers.

La présentation du sujet est aussi tournée de façon plus sensationnelle. Quand un article parle des 600 passagers du train Strasbourg-Port-Bou, il omet de préciser que seule une dizaine de voyageurs ont fait le trajet complet de Strasbourg à Port-Bou qui a duré 26H. Le train parti de Strasbourg n'est d'ailleurs jamais allé à Port-Bou mais à Nice, les voyageurs pour Port-Bou ayant changé à Lyon.

D'autre part, la nécessité de rapporter des faits en temps réel a poussé les journalistes à révéler des informations parfois très peu précises, voire erronées. De nombreuses erreurs sur les horaires sont faites dans les premières dépêches. L'ordre des incidents est souvent inversé. Trois passagers ivres sont évacués à Tournus selon plusieurs médias, alors qu'un seul avait en fait été évacué à Belfort. Le train est parti de Strasbourg à 21H selon TF1.

Enfin, les nombreuses personnes scandalisées ont été une mine d'or pour les journalistes, qui ont pu recueillir des témoignages forts d'usagers en colère. Nous assistons à la course à celui qui aura la réaction la plus indignée : un homme dénonce le ridicule des plateaux repas sur TF1 pendant qu'une avocate déclare avoir récupéré 300 contacts de voyageurs décidés à porter plainte contre la SNCF. Une mère de famille se plaint d'avoir dû faire passer une nuit infernale à ses enfants, sans chauffage ni éclairage. Des journalistes et autres leaders d'opinion se trouvant dans le train se manifestent. Certains se font interviewer par téléphone. Certains journalistes retransmettent les retours d'un passager, Aubin, qui envoie des informations en temps réel sur son compte Twitter. Tous ces témoignages donnent un côté réel et proche des gens, le public peut plus facilement s'identifier aux victimes, et donc s'intéresser à l'évènement.

Les conséquences pour la SNCF furent désastreuses, comme le montre la figure B.1. Ce graphique nous présente l'UBM concernant la SNCF au cours de l'année 2010. Cet évènement négatif pour la SNCF a fait autant parler de lui en quelques jours que les grèves de l'Automne 2010

qui avaient pourtant duré plusieurs semaines.

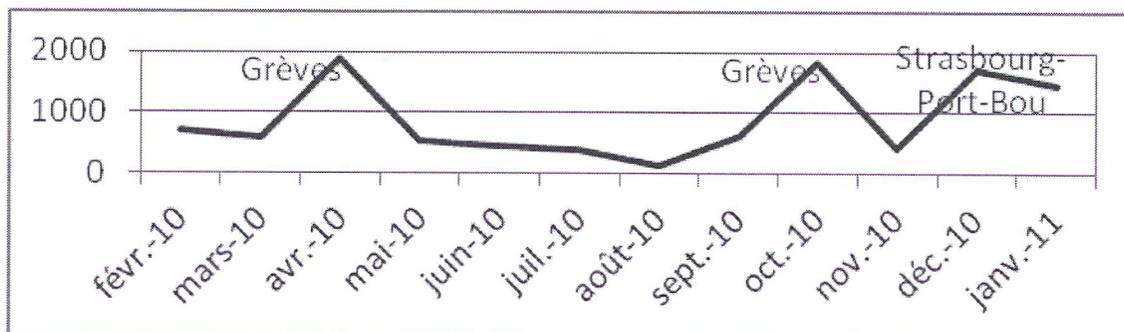


Fig. B.2 UBM restreint à la SNCF en 2010

Cet exemple nous aura donc montré l'impact de l'environnement médiatique sur la médiatisation d'un évènement. La SNCF, symbole fort de la société française, est habituée à gérer des crises médiatiques. Sa cellule de crise est d'ailleurs presque activée en permanence. Mais les différents facteurs qui sont rentrés en jeu sur cet évènement médiatique, avec en première ligne une actualité vide en cette période de fête de fin d'année, ont créé une vague de défoulement des médias qui n'a pu être contrôlée par les communicants de la SNCF. S'il est bien sûr difficile pour un communicant de prévoir en quelle période une crise va éclater, cela reste un bon moyen pour savoir estimer l'ampleur et la résonance que trouvera une annonce ou un fait dans les médias. Les communicants ne réagissent par exemple pas avec la même vigueur le 27 décembre ou le lendemain d'une élection présidentielle.

REPERCUSSIONS MEDIATIQUES DE L'ACCIDENT DE TRICASTIN, JUILLET-AOUT 2011

Nous présentons dans cette annexe une étude de cas sur les événements qui ont eu lieu sur le site nucléaire du Tricastin au cours de l'été 2008. Ces événements ont entraîné une très forte exposition médiatique : plusieurs acteurs furent concernés et leurs images furent mises en jeu.

Les Faits

Les faits à l'origine de cette crise médiatique sont les suivants. Un débordement d'une cuve d'entreposage de la station de traitement des effluents a entraîné l'écoulement d'une solution contenant de l'uranium dans le sol ainsi que sur le réseau d'évacuation des eaux pluviales. Il a été suivi fin juillet par l'annonce du dépassement de la limite mensuelle de rejet de carbone 14 par la Socatri (Société auxiliaire du Tricastin, en charge des activités liées au matériel et à l'assainissement sur ce site nucléaire) Le retentissement de cet événement dans les médias fut important, s'étalant durant tout l'été 2008. Il est intéressant de comparer la succession des faits, avec la réaction des médias.

Nous présentons tout d'abord ci dessous le déroulement des évènements, c'est-à-dire la partie objective des faits :

07/07/08 (Lundi) – 23 H	Débordement de la cuve
08/07/08– 7H30	La Socatri prévient l'ASN
08/07/08 – 11H	Les communes sont prévenues
09/07/11	La Criirad annonce qu'elle va porter plainte
Du 08/07/08 au 13/07/08	Prises de mesures d'Uranium dans la nappe phréatique
11/07/11	L'ASN demande à la Socatri de suspendre les activités de traitement
23/07/11	Incident de niveau 0 : contamination légère d'une centaine d'employés
30/07/11	"Sortir du Nucléaire" annonce avoir porté plainte
05/08/08	L'ASN apprend le dépassement de la limite mensuelle de rejet de carbone 14
22/08/08	Annonce d'une fuite d'Uranium dans une canalisation d'effluent à Pierrelatte

L'emballlement médiatique

Etudions à présent la réaction des médias. Le graphique suivant présente le nombre d'articles consacrés à l'affaire Tricastin parus chaque jour dans une sélection de médias principaux, puis nous comparerons les faits à la réaction des médias.

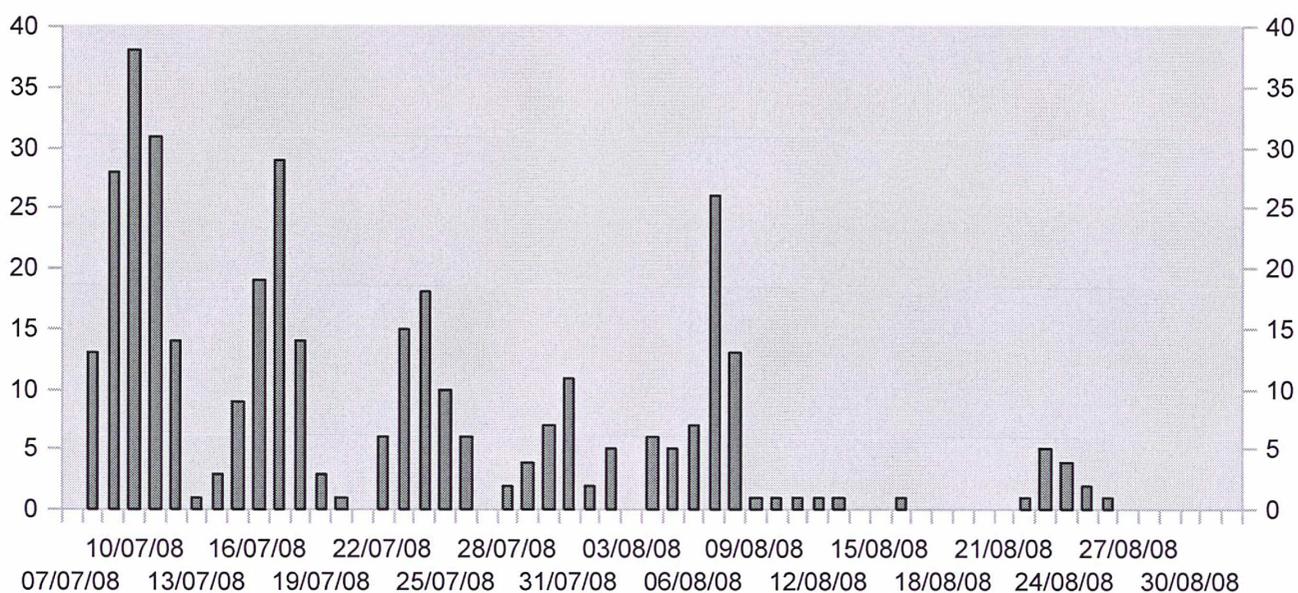


Fig. C.1 Nombre d'articles principaux se rapportant à Tricastin

Le 8 juillet, c'est à partir de 19H que les premières annonces apparaissent dans les médias. D'abord à la radio (France Info et Europe 1) et aux télévisions d'information continue (Itélé, ...). Areva n'a prévenu l'a chaîne d'alerte qu'à partir de 16H. La première dépêche AFP détaillant les faits n'arrive qu'à 19H21. Le premier journal d'information grand public reprenant l'info est l'édition nationale de France 3 à 19H30. Notre sujet fait le deuxième titre. Puis à 20H, l'information fait la une des journaux télévisés de TF1 (2 minutes consacrées au sujet) et France 2 (3 minutes).

Le lendemain, la résonance est plus forte, avec les journaux papiers qui relaient l'information. Cependant certains choisissent de ne pas s'attarder sur ces faits ce mercredi. Mais en constatant l'ampleur du bruit médiatique du mercredi, ils rejoindront la vague le jeudi, faisant encore monter le nombre d'articles consacrés au sujet.

Les rebondissements suivants, les protestations de la Criirad et de l'association "Sortir du nucléaire", les déclarations du ministre de l'environnement, permettent d'alimenter les médias en faits pendant les 5 premiers jours.

Le premier week-end (12 et 13 juillet) puis les évènements du 14 juillet sont à l'origine de la baisse de médiatisation constatée à partir du 12 juillet. Mais la médiatisation repart à la hausse la semaine suivante, principalement à cause des informations sur l'Uranium dans les nappes phréatiques, et le remplacement du directeur de la Socatri. Peu de nouvelles informations dans cette deuxième semaine, mais la médiatisation reste forte jusqu'au deuxième week-end (19 et 20 juillet).

La troisième semaine repart très faiblement. Le lundi très peu de médias continuent de traiter le sujet, faute de faits nouveaux. Le mardi 22 juillet, la dépose d'une plainte par une riveraine relève sensiblement l'exposition du sujet, mais c'est surtout l'annonce d'un nouvel incident qui relance fortement la machine médiatique. Ce nouvel incident, de niveau 0⁹, est suffisant pour s'attirer de nouveau toute l'attention des médias, et tenir un haut niveau d'exposition médiatique jusqu'au week-end suivant (26 et 27 juillet).

Le début de semaine suivante laisse à penser que le sujet ne reviendra plus sur la scène médiatique. L'association "Sortir du Nucléaire" tente de relancer en annonçant qu'ils porteront plainte (27/07/08), ce qui crée quelques articles, mais les attentats de fin de week-end en Inde et à Istanbul, ainsi que les deux problèmes techniques d'appareils de la compagnie Qantas, occultent Tricastin, et le font oublier. Greenpeace annonce porter plainte en fin de semaine (01/08/08) ce qui là encore crée quelques légers remous sur le sujet.

Après le week-end du 2 et 3 août, deux évènements vont encore relancer le sujet : l'action en justice d'un maire d'une commune proche et sa demande de nomination d'un expert, puis surtout un nouvel incident qui est révélé le 7 août : la limite de rejet de carbone 14 par la

⁹ L'échelle INES établie par l'ASN pour l'évaluation de la gravité des incidents nucléaires compte 7 niveaux, l'événement de Tricastin a été évalué au niveau 1

L'emballlement médiatique

Socatri a été dépassée. Ce 7 août marque un nouveau pic de médiatisation, et les acteurs s'attendent à nouveau à plusieurs jours d'exposition médiatique consacrée à leur sujet.

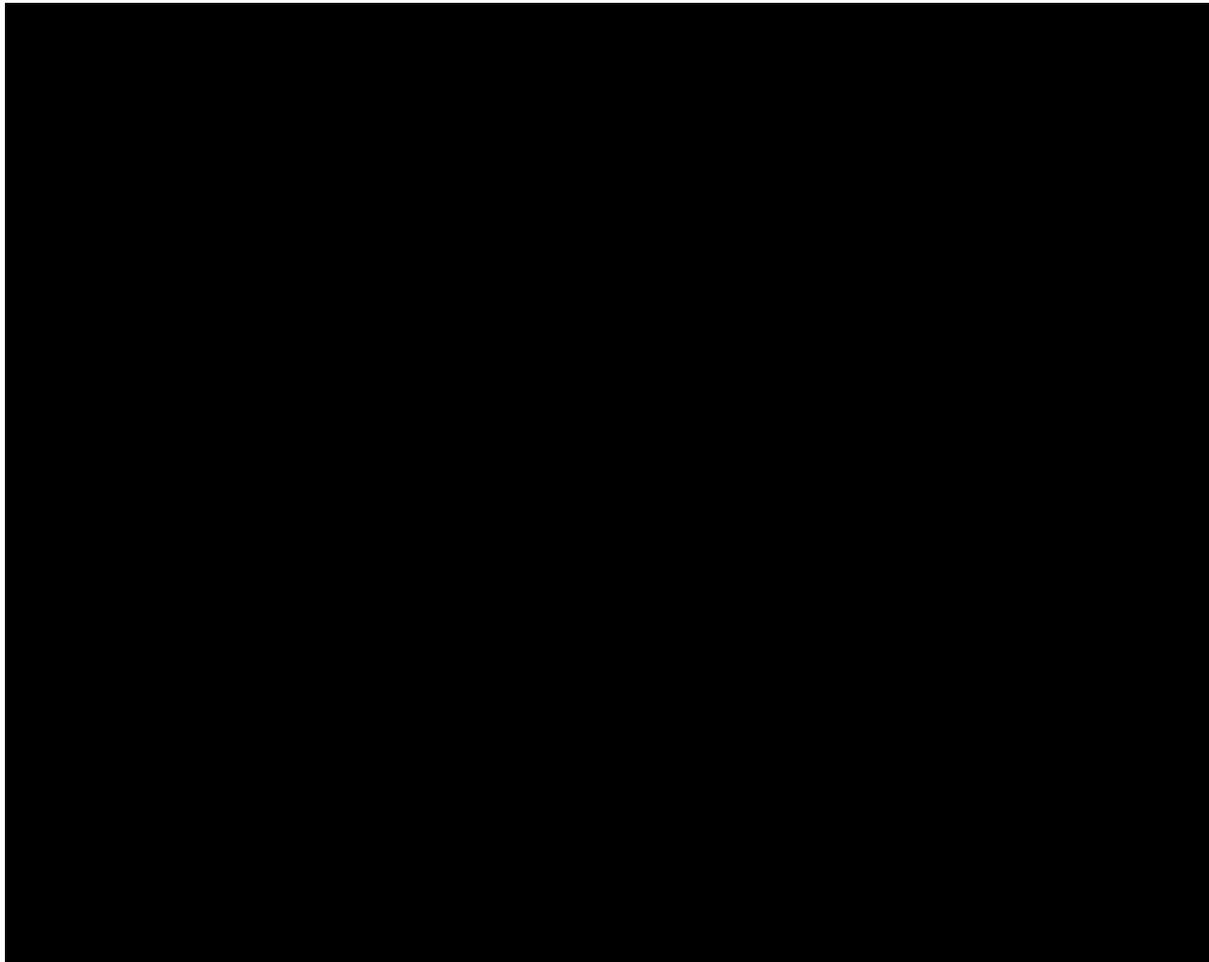
Cependant, un autre fait important de l'actualité vient complètement occulter Tricastin et faire cesser la quasi totalité des articles sur son sujet : tous les regards sont maintenant tournés sur Pékin, où se déroulent pendant deux semaines les Jeux Olympiques d'Eté de 2008. Commencent alors une période de 14 jours (du 8 août au 22 août) durant lesquelles toute l'attention des médias est focalisée en majorité sur l'évènement sportif international, ce qui ne laisse que peu de place aux faits de moindre importance. Pendant ces deux semaines, Tricastin est oublié.

Après ces deux semaines, le sujet ressurgit presque aussi brusquement qu'il s'était éteint : une fuite d'uranium sur une canalisation d'effluents à Pierrelatte rappelle à tous le souvenir récent de Tricastin, et relance la machine médiatique le samedi 23 août. Ce nouveau rebondissement lié au thème du nucléaire retiendra l'attention de certains médias sur trois jours.

Enseignements

Les enseignements que nous pouvons tirer de cet exemple sont nombreux.

Nous avons tout d'abord un sujet porteur pour les médias. Le nucléaire est en effet un sujet technique et scientifique, donc mystérieux pour la majorité du public. Il rappelle des faits antérieurs marquants (Tchernobyl, Hiroshima, ...) qui vont aider à susciter l'émotion et l'indignation du public. La notion de contamination des nappes phréatiques et les problèmes de santé que cela évoque ajoute une dimension aggravante au sujet.



Le titre et la photographie accompagnant un article de Marianne paru le 16 août sont présentés en figure C.2. Ils montrent que les journalistes n'hésitent pas à rappeler des faits plus ou moins éloignés pour donner du poids à leur article. Nous ferons remarquer d'ailleurs qu'en l'occurrence le panneau « Danger » n'est aucunement lié à un risque provoqué par la centrale nucléaire.

Ce qui est ensuite le plus frappant est ce qui est appelé l'effet de feuilleton. A partir du moment où un fait a conquis une fois la Une de l'actualité, tous les événements qui s'y rapporteront par la suite auront une propension plus forte à susciter davantage d'attention de la part des médias et occuper plus d'espace. Les « petits » événements qui suivent l'incident initial permettent de créer du contenu pour les médias. L'incident de niveau 0 (la contamination légère d'une centaine d'employés) relance la médiatisation à des niveaux presque aussi hauts que pour l'incident de niveau 1.

L'emballlement médiatique

D'autre part, le contexte médiatique a certainement joué une grande influence dans l'ampleur qu'a pris Tricastin. Les mois de juillet et août sont habituellement les deux plus mauvais mois de l'année en ce qui concerne l'actualité et les ventes/audiences. Ce fut particulièrement le cas pour ce mois de juillet 2008. L'affaire Tricastin aurait-elle connu le même retentissement si elle s'était déroulée en mars (mois traditionnellement plus chargé médiatiquement) ou si elle était apparue un mois plus tard pendant les JO ? Il est très probable que non. Nous pouvons prendre comme exemple l'incident de niveau 2 qui est survenu le 17 février 2011 sur le même site de Tricastin. L'incident est de niveau plus élevé (défaillance de groupe électrogène de secours à moteur diesel) mais n'a connu quasiment aucun retentissement dans les médias, bien que l'ASN l'ait rendu public immédiatement, comme pour tout les incidents de niveau 2 et supérieurs. Cependant le contexte médiatique chargé (révoltes arabes, affaire du voyage de Michèle Alliot-Marie en Lybie) a occulté l'évènement.

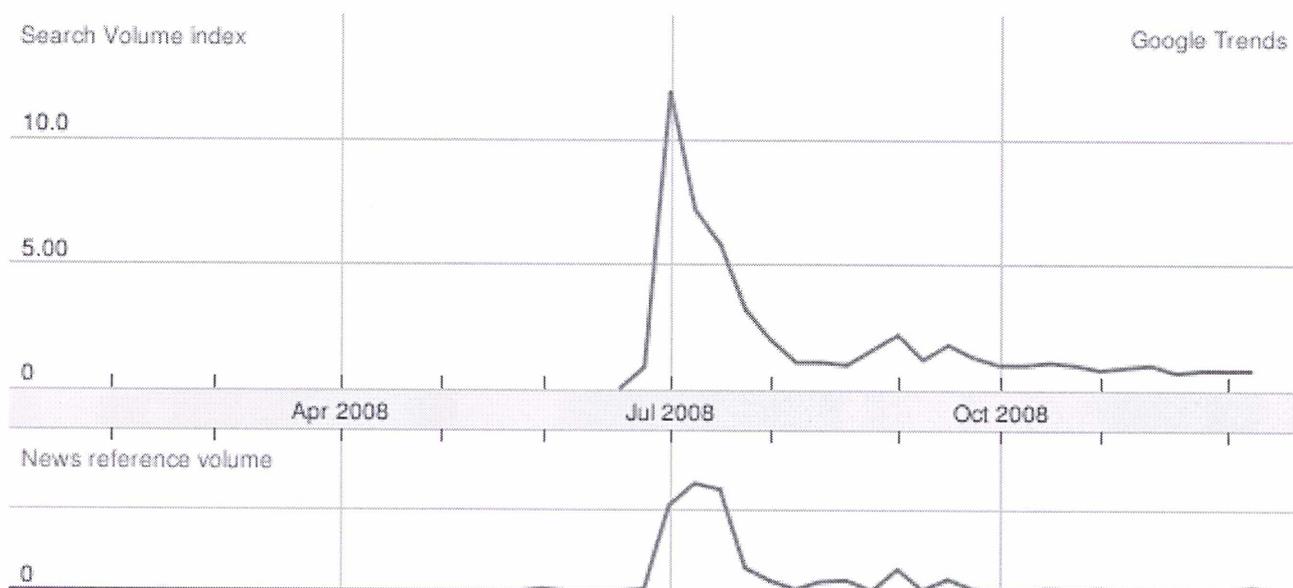


Fig. C.3 – Evolution du nombre d'article (partie inférieure) et nombre de requêtes du terme « Tricastin » sur Google (partie supérieure) en 2008. (Source Google Trends)

Le graphe ci dessus permet de comparer l'impact de l'évènement de niveau 1 apparu durant l'été 2008, et l'évènement de niveau 2 apparu

mi-février. Il se base sur le nombre de requêtes du mot « Tricastin » sur Google (données Google Trends). On constate que comparé à 2008, l'évènement de 2011 semble inexistant. Le pic plus conséquent que nous pouvons observer en mars 2011 est lié à la réapparition du thème du nucléaire sur la scène médiatique (Fukushima). Similairement, nous avons pu remarquer que durant toute la période des Jeux Olympiques d'Eté la médiatisation des évènements liés à Tricastin a été fortement réduite.

Cet exemple nous permet enfin de constater que les tiers peuvent jouer un rôle important dans la médiatisation. Dans notre cas, les politiques (ici le ministre de l'environnement), et des structures bénévoles ou associatives (ici la CRIIRAD, Greenpeace, et le réseau Sortir du Nucléaire) apportent de la matière aux journalistes par leurs déclarations. Leur but est opposé à celui des communicants, car ils vont chercher à avoir un maximum de retentissement dans les médias. Nous remarquons notamment que la Criirad et Greenpeace choisissent d'annoncer qu'ils vont porter plainte lorsque le volume de nouvelles infos commencent à baisser (27 juillet et 1er août). Ceci leur permet de s'assurer plus d'espace dans les médias, et d'essayer de relancer la médiatisation.

L'emballement autour du site nucléaire du Tricastin est donc un exemple type de crise médiatique née de la collusion de différents facteurs : un thème porteur pour les médias (le nucléaire), des rebondissements qui entretiennent l'effet de feuilleton, un environnement médiatique défavorable (période estivale), et enfin des acteurs tiers qui cherchent la médiatisation (associations et politiques).

Terminons sur le graphe suivant (fig. C.3), extrait de Google trends, qui illustre la conséquence de la réunion de tous ces facteurs. Il présente dans sa partie supérieure le nombre de requêtes du terme Tricastin sur Google, ce qui traduit l'intérêt du public. Dans sa partie inférieure est représentée l'évolution du nombre d'articles mis en ligne jour après jour. Quand le sujet leur semble très porteur, les journalistes peuvent perdre le souci de rester intéressant pour le public, comme nous le voyons ici. L'intérêt du public redescend très vite après les premiers

L'emballage médiatique

événements, tandis que les journalistes continuent à produire en quantité sur le sujet.