

# Mesure et démesure de l'emballlement médiatique. Réflexions sur l'expertise en milieu journalistique

Pascal Froissart<sup>1</sup>

Université de Paris VIII (« Vincennes à Saint-Denis ») &  
Centre d'études sur les médias, les technologies et l'internationalisation (CÉMTI, ÉA3388)

Le concept d'« emballlement médiatique » connaît une fortune nouvelle et se répand dans la presse aussi bien que dans le discours scientifique. L'absence de définition claire a rendu le mode métaphorique particulièrement opérant : le système médiatique est vu comme une machine, un corps, ou un phénomène naturel. Aux dangers de réification et de naturalisation, il faut ajouter celui de l'évidence : le phénomène d'emballlement est peut-être moins anormal qu'il paraît s'il est avéré que la presse fonctionne ainsi, par à-coup, par sujets d'intérêt successifs, par « agenda »... et que cela profite aux ventes. Pour expliquer le succès de l'emballlement, il faut donc le relier à celui de la mesure : graphiques, indices d'exposition médiatique, statistiques... font exister l'emballlement – qui, sans cela, reste normé, normal, invisible. Et il faut également s'interroger sur les usages de ce diagnostic : rhétorique auto-justificatrice, sentiment de déprise sur le monde, accès d'hyper-rationalisme ?

**MOTS CLÉS : INFORMATION ; MESURE ; COUVERTURE MÉDIATIQUE ; HISTOIRE DES IDÉES**

The term « emballlement médiatique » in French (media craze, media circus) is becoming increasingly popular amongst the press and the scientific circles. However its core definition is still blurry, thus the convenient use of metaphors to tempt to grasp the concept. For instance media is often considered as a machine, a body or a mother earth creation. Naturalization and reification phenomenon attached to media are completed with that of evidence. Indeed, isn't the craze above mentioned the result of press habits like brutal bursts, efforts to keep an agenda, always maintaining a profit focus? Moreover the diagnostic of media circus relies heavily on the use of measures. Graphs, indices, and statistics feed the craze, which would otherwise be kept in the dark. Finally, this reflection can lead to questioning on the concept of emballlement when used within a self-criticism way, or to express the feeling of not getting a hold of anything, or still as a symptom of hyper-rationalism.

**KEYWORDS : INFORMATION ; MEASURE ; MEDIA COVERAGE ; HISTORY OF IDEAS**

---

<sup>1</sup> [pascal.froissart@univ-paris8.fr](mailto:pascal.froissart@univ-paris8.fr)

Dans l'univers du journalisme, et plus particulièrement du méta-journalisme (pour parler du discours *sur* le journalisme tenu par les journalistes), un nouveau syntagme est en train de voir le jour : l'« emballement médiatique ». Ici ou là, on commence en effet à lire des articles ou entendre des chroniques qui s'essaient à penser que les médias s'« emballent », ou que le système est victime d'« emballement médiatique », voire « politico-médiatique ». La notion d'« emballement médiatique » n'est pas confinée à la seule sphère journalistique, et on l'a vue percoler dans le monde scientifique : la « crise des banlieues » et celle de la « grippe aviaire » (Muzet, 2006) ; « l'affaire du RER D » (Kervella, 2007, p. 293) ; la crise des « sub-primes » (Lequesne-Roth, 2009)... Les auteurs se saisissent du concept et tentent d'en tirer théorie. Pour l'affaire d'Outreau, Bastin remarque même une sorte de contagion : « *dans des livres (...), dans des revues, dans des colloques, ou plus simplement dans de nombreux articles de presse, le terme est omniprésent dans l'espace public* » (Bastin, 2008). L'étude du surgissement d'un nouveau concept est tentante pour qui s'intéresse à l'histoire des idées, et l'on ne peut alors éviter la question de savoir si l'on fait face à une nouvelle réalité, une nouvelle manière d'envisager la réalité, ou un simple effet de mode... C'est à ce premier degré d'explication que l'on tentera ici de parvenir, avant de s'interroger sur les conditions de la caractérisation de l'emballlement, largement liées à la mesure et à un rationalisme somme toute problématique.

## Au départ, l'« évidence » de l'emballlement médiatique

L'emballlement médiatique connaît une fortune inégalée depuis quelques années : pour ne prendre que quelques exemples, si le Pape parle de l'usage des préservatifs, *Sud-Ouest* analyse la folle couverture médiatique qui s'ensuit comme un « emballement médiatique » (Ph. C., 2010)... Et si l'on étudie la renommée de Knut, l'ours polaire du zoo de Berlin, on trouve *L'Express* pour en traiter de la même manière (« L'ourson Knut », 2007). Que penser de cette jeune étudiante étrangère, stagiaire chez Valéo, et soupçonnée d'espionnage économique ? Emballement, diagnostique la chaîne *France24* (« L'espionnage industriel... », 2011) ! Et ainsi à l'avenant, dans une taxinomie des plus hétérogènes, voire aléatoires. On passe sans précaution d'un procès sordide, bâclé et biaisé (l'affaire d'Outreau), à un récit d'affabulation adolescente, aussitôt commenté par des politiciens au verbe haut et faux (affaire du RER D). L'ouvrage de Schneidermann (2003) représente à ce titre l'exemple parfait pour démontrer la grande diversité des événements classés dans les emballlements : tout au long des 280 pages, on trouve le discours sur l'« insécurité qui augmente » (affaire Voise, pp. 20-69), les folles inquiétudes sur l'existence de « réseaux pédophiles » (affaire Dutroux, pp. 70-118), les mille théories sur le grand complot du 11-septembre (affaire Meyssan, pp. 118-162), et l'idée désormais commune que l'intimité est une valeur dépassée (affaire Loft Story, pp. 163-221).

Certes, l'engouement (je n'ose parler d'emballlement) est réel : on le mesure aisément, par exemple, en en faisant un relevé lexicographique sur un corpus de presse. L'analyse du nombre d'occurrences réalisée sur un quotidien pour la période récente montre que le déroulement temporel influe fortement sur la répartition statistique des termes « emballement » et « emballement médiatique » (cf. Figure 1).

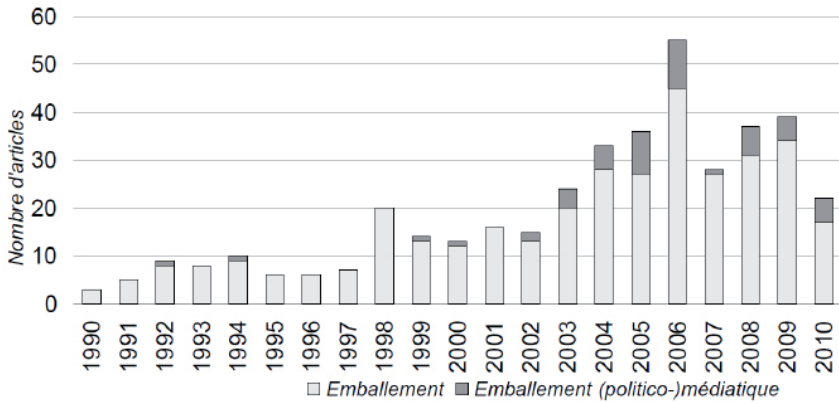


Figure 1. Lexicographie de « l’emballage » (2011) sur un corpus de presse (*L’Humanité*)

En choisissant un quotidien, ici *L’Humanité*, et en recherchant grâce aux outils informatiques la présence sur les 20 dernières années du terme emballlement et sa variante médiatique<sup>2</sup>, on peut faire apparaître tout d’abord une corrélation importante ( $r=0,8$ ) entre les usages du terme seul “emballage” et celui du syntagme « emballlement médiatique » : sans doute l’un peut-il être pris pour l’autre sans dommage. On remarque ensuite une chronologie similaire : faible usage jusqu’à la fin des années 1990, puis véritable mode, jusqu’à un maximum au milieu des années 2000 (45 occurrences en 2006, contre 26 en moyenne sur la période). Enfin l’usage du syntagme « emballlement médiatique » semble décroître jusqu’à aujourd’hui (sans qu’on puisse en tirer leçon : le passé ne prédit pas l’avenir). Ces conclusions rejoignent celles que Gilles Bastin (2008) avait également tirées de son étude du *Monde* et des dépêches AFP : entre 1994 et 2006, le terme « emballlement » n’est pas distribué au hasard mais selon une courbe en « cloche » identique.

On voit donc que le syntagme connaît bien une certaine gloire durant ces deux dernières décennies. Mais cette analyse quantitative ne dit rien de son usage. Il faut creuser « à la main » pour avoir davantage de détails. On découvre bien vite que la période d’acmé ne coïncide avec... rien, disons avec aucune actualité particulière. Naturellement, les « années 2005 et 2006 ont été riches en événements plus ou moins dramatiques célébrés par le pays et leurs médias dans une forme d’unanimité qui a pu produire dans la population un sentiment de saturation » (Muzet, 2006). Mais aucun de ces événements ne semble *a posteriori* sortir de l’ordinaire d’une actualité

<sup>2</sup> Le terme cherché sur <http://www.humanite.fr/search/> est trouvé dans 355 articles sur la période 1990-2010 (y compris le syntagme « emballlement médiatique » pour 40 occurrences et « emballlement politico-médiatique » pour 11 occurrences). Ces derniers sont ensuite catégorisés par année et traités graphiquement.

chargée ; l'avantage de l'utilisation d'un nouveau syntagme pour décrire la réalité n'apparaît pas évident. De même, la sortie du *Cauchemar médiatique* de Daniel Schneidermann, dont le nœud se constitue autour de l'analyse d'une série de cas ayant défrayé la chronique et intitulés comme autant d'« emballements médiatiques », n'est guère explicative : l'ouvrage paraît en 2003 et ne marque pas de rupture avec l'usage ; il en est davantage un prolongement, un accompagnement, qu'un point d'origine. Et pourtant, il doit bien y avoir quelque chose dans cette fin de première décennie qui porte l'emballement sur de nouveaux fonds baptismaux. Pour badiner, remarquons qu'en 2006, lors de la création des « Gérard de la télévision » (version parodique des « Sept d'or », émission populaire d'autocélébration, dont A. Demanche, S. Rose et F. Royer sont à l'origine. Cf. Girardeau, 2006), l'une des 18 catégories a pour titre « *Pire emballement médiatique inconsideré* » !

## Or le concept d'« emballement » est problématique

Si l'on s'arrête un instant, on voit pourtant que la popularité du concept est problématique. D'abord parce que de nombreuses « bulles » médiatiques se sont fait jour dans le passé sans qu'on les diagnostique comme telles. Si la notion d'emballement avait été nécessaire avant la fin du XX<sup>e</sup> siècle, on l'aurait employée pour des événements aussi majeurs dans la vie du journalisme contemporain que le boulangisme (1889-1891), l'Affaire Stavisky (1934), voire le McCarthysme (1950-1954). Cela n'a pas été le cas. Les excès de l'attention journalistique pour des événements qui se sont avérés des épiphénomènes ont existé de longue date, mais l'émergence d'un terme est bien postérieure.

Ensuite, parce qu'il faut s'interroger devant l'évidence même du concept : les discours sur l'emballement, qu'ils soient de sens commun ou scientifiques, ne s'appuient guère sur une définition claire. Schneidermann (2003) parle d'un « *dispositif polymorphe de faits et de statistiques, de théorie et de gros bon sens, de permanence et de rebondissements quotidiens, de rumeur publique et de manchettes de journaux, d'avis d'experts et de questions d'enfants.* » (Schneidermann, 2003, p. 223). Muzet (qui a grandement contribué à la popularité du concept, pour l'avoir employé en titre de l'une de ses chroniques dans *Libération* : « Stop à l'emballement de la machine médiatique ») s'attarde à définir le concept mais reste plutôt métaphorique : « *une embardée médiatique, (...) un phénomène d'auto-stimulation et d'auto-excitation collective, (...) un rituel (...), un phénomène de submersion médiatique.* » (Muzet, 2006, pp. 2-3). De son côté, Kervella parvient à en traiter sans jamais en donner de définition, allant même convoquer un deuxième niveau d'analyse, « *une analyse via le cadre interprétatif de l'emballement* » (Kervella, 2007, p. 291), se réfugiant derrière la nouveauté supposée du phénomène : « *un nouveau fait de société qui serait celui de l'emballement politico-médiatique* » (Kervella, 2007, p. 292). Enfin, Bastin remarque, lui, que « *l'emballement est d'abord [vu comme] un phénomène quasi naturel contre lequel il semble vain de lutter. La prégnance du vocabulaire anthropologique et mécanique dans les analyses en termes d'emballement est frappante.* » (Bastin, 2008, p. 15).

L'évidence de l'emballlement est donc le principal obstacle que représente ce concept nouveau, à la fois appétissant sur un plan rhétorique et problématique sur un plan théorique. Dans le discours de presse, où l'on se passe régulièrement de définition, l'usage du terme prévaut pour son sens métaphorique. Dans le discours scientifique, la définition est donnée en surplomb, sans discussion. La conséquence de ce double flou est une métaphorisation générale du terme, qui aboutit à une réification complète du phénomène.

### **En l'absence de définition, danger de réification et de naturalisation**

Le discours sur l'emballlement médiatique mène en effet à faire des comparaisons hâtives et des images approximatives. Sur le mode « mécaniste » ou « naturalisant », nombreux sont ainsi ceux qui comparent l'emballlement à un effet « *d'auto-stimulation et d'auto-excitation collective* », tel Muzet (2006, p. 2), qui précise encore que « *c'est dans l'accumulation des couvertures, dans un phénomène de surenchère et d'autostimulation collective que se niche le mal* » (Muzet, 2006, p. 7). D'un phénomène exceptionnel, on passe subrepticement à un phénomène transcendant et quasi-naturel.

De même, les phénomènes naturels, tourbillons, tornades, voire simple boule de neige, sont volontiers convoqués. En dessous d'un sous-titre sur « *L'emballlement médiatique* » consacré au phénomène de popularité soudaine de l'artiste Susan Boyle, un journaliste du *Point* parle ainsi d'une « *tornade numérique* » : « *La candidate écossaise, au cœur d'une tornade numérique sur le Web, a craqué après la finale du show britannique Britain's Got Talent.* » (Berretta, 2009). De la même manière, Jean-Jacques Jespers, ancien journaliste et professeur de l'ULB [Université Libre de Bruxelles], illustre la concurrence entre organes médiatiques avec l'image de la « boule de neige » qui grossit en avançant :

« *Les grands médias concurrents, qu'ils soient audiovisuels ou écrits, se sentent obligés de reprendre cette information, car ils ne veulent surtout pas donner l'impression d'être en retrait ou à la traîne. Ils se sentent obligés de surenchérir sur cette information, de donner davantage de détails. Mais, donner davantage d'informations, cela demande du travail, des investigations, des recherches : donc, cela prend du temps. Or, dans un tel contexte, le temps est une donnée fondamentale puisqu'il y a déjà eu une exclusivité, une avance prise par un média dominant. Pour rattraper leur retard relatif, les médias concurrents ne veulent surtout pas perdre de temps. Qu'est-il facile de faire dans un délai si court ? De la surenchère par les commentaires. On va aller interroger des gens dans la rue, faire des interviews d'experts, rédiger des éditoriaux basés sur des images mentales fortes (...). C'est ainsi qu'un deuxième média va embrayer, et ensuite un troisième va vouloir en faire plus, un quatrième encore davantage... Il y a donc un effet d'emballlement et de surenchère qui fait un peu "boule de neige", jusqu'à ce que la bulle éclate* » (Trefois, 2008, p. 4).

Boule de neige, bulle : à défaut de définition claire, l'emballement donne lieu à des épanchements lyriques et des métaphores très écolo.

On se repaît enfin d'allusions médicales. La « fièvre » est en bonne place, en référence sans doute à ses accès soudains : ainsi, une journaliste des *Échos* accole-t-elle le qualificatif d'« enfiévré » dans un article consacré à l'emballement autour de la... grippe H1N1 : « (...) après un emballement médiatique enfiévré – « La pandémie de grippe semble imminente » titrait en une *Le Monde* dans son édition du 2 mai –, comment réagiront les pays concernés ? » (Richebois, 2009). L'image de l'« hystérie », généralement collective (mais pas toujours), est naturellement aussi très prisée. Ainsi le journaliste du *Point* qui s'intéressait à Susan Boyle avec des termes météorologiques (ci-dessus) ne dédaigne pas non plus la métaphore médicale :

*« En dépit des apparences, Marilyn Monroe et Susan Boyle ont un point commun : tout en la recherchant, ni l'une ni l'autre n'était prête à l'hystérie de la curiosité publique. La première a sombré dans la dépression, la seconde vient de s'effondrer... Panne passagère ? »* (Berretta, 2009).

Et parfois, on manque de métaphores et on les mélange, comme le fait Muzet qui va dans une même phrase utiliser une image naturalisante (un comportement moutonnier) et une autre mécanique (une toupie qu'on n'arrête plus), pour affirmer que l'emballement

*« apparaît quand la concurrence et la propension à vouloir concurrencer, à imiter ou à suivre leurs confrères (on parle de comportement moutonnier) pousse des médias dans une dynamique collective qui amène chacun d'entre eux à oublier sa responsabilité individuelle devant les médiaconsommateurs et la société. Les médias tournent alors sur eux-mêmes tels une toupie, et ils ne parviennent pas à s'arrêter »* (Muzet, 2006, pp. 2-3).

Le syndrome « moutonnier » de l'imitation est maintenant convoqué : Gustave Le Bon est parmi nous !

### **En guise de définition, une « mesure »**

L'utilisation du concept d'emballement médiatique n'est naturellement pas neutre : elle charrie son lot de préconceptions muettes, dont le naturalisme est l'un des témoins. On en trouve la trace également dans les définitions données ici ou là : la notion de « surenchère » (Trefois, 2008, p. 4) par exemple sous-entend qu'il existe une « bonne enchère » médiatique, qui a été dépassée, et qui est sanctionnée par un comportement anormal des acteurs. Se peut-il que l'emballement serve à appliquer tacitement une norme ?



De même, l'affaire de la grippe aviaire (2005) est-elle jugée à l'aune de l'emballlement médiatique grâce à un décompte soigneux des articles qui lui sont consacrés :

« Les trois grands quotidiens nationaux ont publié au total plus de 600 articles sur le sujet dans le deuxième semestre 2005, dont 223 dans le seul mois d'octobre. C'est bien plus que le SRAS [ndlr, Syndrome respiratoire aigu sévère], qui avait en tout donné lieu à 328 articles – mais beaucoup moins que la vache folle, qui comptabilise aujourd'hui près de 5 000 articles » (Bohé, 2006)

Ainsi les viols collectifs en banlieue sont-ils requalifiés en emballlement à condition de compter le nombre de citations dans les papiers de l'AFP :

« On peut rendre compte de l'émergence médiatique des tournantes en étudiant l'évolution des dépêches de l'Agence France Presse (source majeure de l'ensemble des autres médias français). Entre 1990 et 2000, les viols collectifs n'avaient pas occasionné plus de quatre titres de dépêches par an. En 2001, les viols collectifs ainsi que la nouvelle expression "tournantes" apparaissent à 50 reprises avec un discours mettant systématiquement en scène les "jeunes des cités", "issus de l'immigration". Dès 2003, le nombre de dépêches tombe à 23 pour quasiment disparaître en 2004. Ceci indique bien qu'il y a une logique d'emballlement médiatique qui n'a pas de rapport direct avec la réalité sociale car les viols collectifs existaient avant 2001 et continuent à exister après 2003 ». (Mucchielli, 2005).

La frontière entre l'épidémie criminelle et la surenchère médiatique ne tient qu'à un fil ! Celui du rasoir de l'expert.

De même enfin, l'AFP déclare officiels le « buzz » et l'emballlement sur Internet du mariage royal britannique à l'aide de chiffres :

« Internet s'emballe pour le mariage du prince William et de Kate Middleton le 29 avril prochain : celui-ci est mentionné une fois toutes les 10 secondes sur la toile, Twitter, Facebook, blogs et forums compris. Le "bruit" concernant les noces s'est accru considérablement sur la toile depuis 7 jours, avec un bond de 700 % des occurrences par rapport aux niveaux constatés en mars. En moyenne, 9 000 messages par jour sur le mariage sont envoyés sur le Net, selon l'institut spécialisé Greenlight » (AFP, 2011b).

Que ce soit en nombre d'articles, en nombre d'occurrences ou en nombre de messages, l'emballlement est mesuré, ausculté, normé. Le recours à la notion d'emballlement exige cet appareillage, cet équipement intellectuel qui, quand il n'est pas exhibé, est sous-entendu (« et je pourrais vous le prouver ! »).



C'est pourquoi les outils construits ces dernières années par des acteurs tant publics (INA, depuis 2006) que privés (Kantar Media, par exemple, depuis 2009) pour mesurer l'exposition médiatique d'un thème participent-ils à l'émergence de la notion d'emballement médiatique. Si l'on parvient à faire exister une unité primordiale d'exposition médiatique, alors tout naturellement l'on pourra faire exister une mesure « normale » de l'événement médiatique, et par là, une mesure « anormale ». L'unité de mesure n'existe pas encore, mais on y travaille ardemment. Dans les années 1950, au moment de l'émergence de l'analyse de contenu (Berelson, 1952, par exemple), on mesurait en nombre d'articles, en surface imprimée (cm<sup>2</sup>, quart de page, colonne, etc.) ou par la présence de mots-clés et autres KWIC... Aujourd'hui, on invente des unités tout aussi ésotériques, comme « l'unité de bruit médiatique » du cabinet d'études Kantar, un indice calculé par la mesure de l'espace rédactionnel multiplié par celle de l'audience. Formidable : on peut désormais comparer le « bruit » de sujets totalement hétérogènes, et cela donne des listes à la Prévert à l'humour totalement involontaire :

*« Mitterrand Président, l'héritage du 10 Mai 1981 > 619 UBM le 10 mai. (...) La mort d'Oussama Ben Laden (...) > 3 000 UBM le 02 mai. (...) La béatification du Pape > 532 UBM le 1<sup>er</sup> mai. (...) La cérémonie du mariage princier > 1 233 UBM le 29 avril. (...) L'attentat perpétré à Marrakech > 480 UBM le 29 avril. (...) Les catastrophes environnementales puis la menace nucléaire au Japon > plus de 2 000 UBM par jour entre le 12 et le 18 mars. La crise et les offensives armées en Lybie > plus de 1 000 UBM par jour entre le 22 et le 24 février et entre le 19 et le 21 mars. Le soulèvement populaire en Tunisie > plus de 1 000 UBM par jour entre le 14 et le 17 janvier » (Courtieux, 2011).*

Les outils de suivi de l'audience sont nombreux, et le moins anodin enfin est sans doute celui de l'ogre Google lui-même, Google Trends. Comptant en « nombre de pages Web nouvelles indexées par Google Search », cet outil permet un suivi en direct de thèmes en vogue (cf. Figure 3, par exemple, avec les mots-clés « sarkozy » et « hollande »).

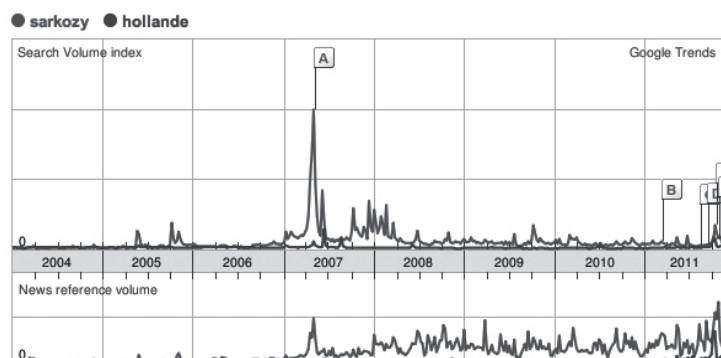


Figure 3. Force des graphiques : la trace implacable des Google Trends (2011)

Dans ce graphique, on constate des « pics » de popularité au moment de l'élection présidentielle de 2007 par exemple, puis une actualité constante dans les années suivantes. Dans tous les cas, ce type d'outils permet de suivre mécaniquement (pour la partie saisie des données) et intuitivement (pour la partie analyse) la popularité des thèmes... tout en faisant oublier l'aspect problématique de l'outil lui-même (non seulement sur le corpus réuni mais sur la prééminence absolue de l'évidence quantitative). Certes, Google Trends dit tout de la présence d'un thème dans l'actualité, mais en fait ne dit rien de l'importance réelle de l'événement, sa pertinence, sa réception. Contre-exemple classique : si le terme « house » surpasse celui de « obama », cela ne signifie pas que l'un est plus important que l'autre, mais simplement que la maison est un thème plus régulier, tous médias confondus, dans le traitement de l'actualité.

D'où vient alors la fascination pour de tels outils ? De leur effet graphique, purement graphique. Ils autorisent en effet la visualisation d'une sensation commune, d'une intuition, d'une évidence : la « pression médiatique », la « poussée », la « crise », l'« accès », l'« acmé », *etc. Et voilà* (en anglais dans le texte), tout est résumé dans une « courbe en cloche » ! L'analyse semble se faire d'elle-même.

## Or l'emballement est le régime normal de la société médiatique

Après avoir mis en avant les deux traits essentiels auxquels font appel ceux qui se servent de l'emballement comme outil d'analyse du traitement médiatique, les métaphores définitionnelles et le recours à la mesure, il faut désormais écarter le danger d'un nominalisme trop fort. L'absence en effet d'une définition définitive ne signifie pas pour autant que le phénomène n'existe pas ; seulement que son utilisation est tendancieuse, car elle exige de l'observateur une position en surplomb, trop « positiviste » pour être honnête (en ce sens qu'elle relève de la mesure pour exister – à la manière de ceux qui citent trop Kelvin et qui confondent connaissance et mesure <sup>3</sup>).

Naturellement, les emballements médiatiques existent ! Mieux que cela : ils ont toujours existé. Et c'est bien cela qui est intéressant : le surgissement moderne d'un terme et d'une manière de penser, alors que les accès irrationnels du monde intellectuel sont anciens et dénoncés de tout temps.

On peut dire que l'emballement est le régime normal de la société médiatique. Le traitement de l'information obéit à des cycles non directement temporels mais tellement conjoncturels qu'ils en deviennent réguliers. Il suffit de constater avec quelle célérité les affaires suivent les affaires, avec quelle rapidité un scandale en étouffe un autre, avec quelle vitesse une naissance en cache une autre... Qui plus est, les évolutions lexicales

---

<sup>3</sup> *L'adage selon lequel « ce qui ne se mesure pas n'existe pas » se trouve en effet sous la plume du physicien quand il s'écrie : « When you can measure what you are speaking about and express it in numbers, you know something about it » (Kelvin, 1891, p. 80).*

permettent un constant renouvellement des mêmes problématiques : pour ne prendre qu'un exemple, on passe des « apaches » aux « cailleras », sans oublier les « blousons noirs » et les « sauvageons », alors qu'il s'agit de ne traiter que d'une fraction de la jeunesse toujours marginale (Mucchielli, 2002) ; on peut penser la même chose de la litanie sur la « société en réseau » des années 2000, qui vaut bien celle sur la « foule » des années 1900.

Mieux encore, les industriels médiatiques ne se plaignent guère du surgissement puis de la disparition des emballlements médiatiques. Sur un plan prosaïque, nul patron de presse n'y trouve à y redire : pour ne prendre qu'un exemple, le lendemain de l'arrestation de Dominique Strauss-Kahn à New York, les quotidiens français ont vu leurs ventes exploser (+ 27 % pour *Le Figaro*, + 93 % pour *Libération*), tout comme les chaînes télévisées (plus d'un million de téléspectateurs en plus par rapport au dimanche précédent pour TF1 et France2) ou les sites Web (+ 102 % pour lepoint.fr, + 76 % pour lepress.fr, + 72 % pour lepost.fr, + 62 % pour nouvelobs.com (« *L'affaire DSK...* », 2011) ; les abonnements numériques de liberation.fr ont été multipliés par quatre, cf. Veilletet, 2011). Les emballlements génèrent de l'audience, il faudrait être mal avisé de s'en plaindre quand il s'agit de vendre.

Bien sûr, et c'est là où il faut s'appesantir, tout dans l'information n'est pas commerce. La société médiatique est le résultat d'une adaptation constante entre des forces de marché (une offre dont la survie dépend de la demande qui dépend elle-même de ce qu'elle peut consommer) et des utopies intellectualistes ou rationalistes au pire, et philosophiques au mieux. Le produit journalistique est un produit comme les autres qui ne ressemble à rien d'autre ; il circule dans les sociétés modernes sur le mode libéral de l'offre et de la demande, mais concentre sur lui toutes les attentions qu'on avait autrefois pour les œuvres de l'esprit pur... si tant est qu'il ait jamais existé. Cette logique émeutière, ou du moins – pour jouer sur les mots dans une geste bourdivine – cette logique d'« émeute symbolique » est invisible en régime de croisière. Mais, en période de crise ou lorsque la futilité du propos est trop grande, cette logique se révèle à elle-même. Et c'est là qu'on diagnostique l'emballlement, comme s'il était devenu soudain anormal.

Cette dernière hypothèse va guider mon propos à présent. Mais il me paraît utile néanmoins de prendre auparavant l'exemple des « best-sellers » pour montrer combien la préoccupation des explosions de vente est concomitante de l'émergence des moyens de reproduction de masse (bien avant les moyens électroniques et les discours horkheimiens sur la reproductibilité de la Joconde). Pour reprendre la formule de Pierre Nora et annoncer la fécondité de la comparaison entre les embrasements éditoriaux et les emballlements médiatiques, les best-sellers sont « à la faveur de la troisième révolution industrielle, le point d'aboutissement logique du phénomène éditorial lui-même » (Nora, 2011). Le succès de librairie est un parent proche de l'emballlement médiatique, aussi apparentés que peuvent l'être deux aïeux distants de quelques générations dans l'arbre généalogique des médias. Ce qui les distingue n'est pas le principe : l'industrie du papier imprimé vaut bien l'industrie de l'écran illuminé ; mais sa vitesse — dans l'embrasement comme dans l'étouffement.

## Le parallèle entre succès de librairie et emballements médiatiques

Les succès de librairie (dits « *best-sellers* » dans la novlangue d'après-guerre) ont une histoire étrangement similaire aux emballements médiatiques. Tout d'abord, on constate un décalage identique entre le surgissement du mot et du cadre théorique, et une réalité plus ancienne qui a pris le temps de percoler. En effet, tandis que les effets de mode dans l'édition sont connus depuis longtemps, le terme de « *best-seller* » n'apparaît (en anglais) qu'à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle : l'*Oxford English Dictionary* en trouve une première occurrence en 1889 dans le quotidien local *Kansas Times & Star*, et l'historien du livre et essayiste John Sutherland en établit la source dans les premières listes de livres ordonnées « *in the order of demand* » (Sutherland, 1981, p. 12) comme celles qu'établit par exemple le mensuel *The Bookman* (1895) à l'initiative de son rédacteur en chef, Harry Thurston Peck (Hackett, 1977). Claude Martin enfin montre que l'on parle de « *best selling books* » puis de « *best-seller* » (Martin, 1986). Le concept est importé en France dans les années 1950. Pierre Nora, à la suite de Josette Rey-Debove et Gilberte Gagnon, fait remonter la première occurrence à 1948 sous la plume de Simone de Beauvoir (« *Un écrivain qui ne fabrique pas délibérément des best-sellers a le plus grand mal à vivre de sa plume* » (*L'Amérique au jour le jour*, 1948) ; en 1955, le mensuel *L'Express* publie une première « liste » de *best-sellers* ; en 1956, l'éditeur parisien Robert Laffont crée une collection sous ce nom dans la lignée des collections de livre de poche.

Pourtant, les « succès de librairie » eux-mêmes sont attestés depuis le XVII<sup>e</sup> siècle au moins, avec le succès frappant aux États-Unis de *The Day of Doom*, un poème religieux de Michael Wigglesworth (1662, cité par Morr, 1947) ou en France avec *La Nouvelle Héloïse* (1761)... On voit donc le même décalage entre un phénomène et sa caractérisation que dans le cas des emballements médiatiques, plutôt rattachés à la culture électronique. On voit également y apparaître les mêmes difficultés conceptuelles autour de la mesure : James D. Hart rapporte que la liste du mensuel *The Bookman* était établie selon le nombre de... librairies rapportant le *top seller*, et non le nombre d'exemplaires vendus (Hart, 1950, p. 184) ; Frank Luter Morr semble plus précis dans son approche en précisant qu'une œuvre classée *best-seller* doit rejoindre 1 % de la population... telle qu'elle est calculée par le dernier recensement décennal américain ! (pour un livre en 1662, il faut donc réussir à en vendre plus de 1 000 ; pour un livre de 1940, le total des ventes doit dépasser 1,3 million, cf. Morr, 1947). Je ne résiste pas à conclure cette ratiocination en citant Malraux : « *au-delà de 20 000 exemplaires commence le malentendu* » (citation relativement fantaisiste et pour laquelle on ne trouve aucune attestation précise), tant elle subsume le problème : la diffusion de l'œuvre a fort à faire avec la compréhension de l'œuvre – en son contraire – mais sans attestation possible par les chiffres pourtant convoqués.

Autre point de rencontre entre *best-seller* et emballement médiatique : le fait que la mesure n'est pas la garantie du phénomène. Ce n'est pas parce qu'une œuvre recueille tel ou tel suffrage qu'on peut la classer dans la catégorie étudiée. Ainsi que le remarque Pierre Nora, « *le très gros tirage n'est pas le critère du best-seller* » ; la surprise du surgissement, en revanche, en signe la caractérisation : « *La règle du best-seller, c'est la transgression, l'échappée hors de l'espace sociologique naturel du livre, son explosion touchant des publics pour lesquels il n'était pas fait.* » (Nora, 2011)

Choisir la mesure pour seul critère serait retomber dans le vieux « paradoxe des sorites » qui faisait dire aux Anciens de Mégare qu'un « tas » de blé change de qualité autrement que par la seule mesure de la quantité de grains de blé : quand je prends un tas de grains et que je le divise en deux, puis en deux, puis en deux, il y a un moment où je ne peux plus y voir de tas ; mais à partir de quel grain ? De même, en ajoutant un à un les grains de blé, je ne parviens pas non plus à déterminer le grain qui fait passer mon ensemble dénombrable de grains à la qualité de tas... La mesure n'est pas l'élément déterminant pour passer de tas à non-tas ; de même, l'emballlement médiatique ne se résume pas au calcul d'oiseuses « unités de bruit médiatique » ou de « nombre de sujets » ou d'« heures d'information ». Il en faut davantage, et il faut chercher un saut qualitatif dans la « vision » qu'on en a, davantage qu'un seuil quantitatif qu'on franchit.

Le *best-seller* est identique en cela à l'emballlement médiatique : les deux phénomènes existent depuis toujours – depuis le début de l'imprimerie au XV<sup>e</sup> siècle sûrement et probablement depuis l'invention du livre au V<sup>e</sup> siècle av. J.-C. – mais la conscience de leur existence n'apparaît que tardivement, à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, avec l'émergence d'outils marchands de l'information éditoriale (les listes de *best-sellers*) puis la construction d'indicateurs apparemment objectifs de l'exposition médiatique.

## Les usages de l'emballlement

Si les emballlements médiatiques sont la norme, qu'y a-t-il pour qu'ils apparaissent (ou qu'ils soient diagnostiqués, ce qui revient au même) à *certain*s moments de l'histoire et non à d'autres ? Si le journalisme fonctionne par à-coup, qu'y a-t-il que nous trouvions désormais digne d'intérêt pour forger une nouvelle idée, un nouveau diagnostic ? Il a fallu sûrement l'invention du concept lui-même, ainsi qu'on l'a vu plus haut. Mais il faut aussi envisager que le phénomène ne se laisse pas apprivoiser facilement et n'apparaît aux yeux fatigués et habitués que dans la pénombre : ni dans la nuit noire, ni dans l'éclatante actualité. C'est par contraste qu'on le distingue. Il faut par conséquence se risquer à de nouvelles hypothèses.

La première hypothèse, toute simple, est celle d'une « rhétorique », d'un rituel langagier dans le monde journalistique qui fait qu'on utilise l'emballlement moins pour décrire un phénomène que pour attirer le lecteur à soi. Ainsi, par pur effet de titraille, les termes d'emballlement médiatique servent d'accroche-cœur à des propos alarmistes, comme dans cet article de blog militant pour l'environnement qui a pour titre « *Le climat : emballlement médiatique ?* » (Moyaert & Dubois, 2007) : les termes ne sont pas réemployés ni analysés dans le cours du texte (qui ne parle d'aucun dysfonctionnement médiatique mais s'interroge sur les mécanismes du réchauffement climatique). De même, les deux termes peuvent servir à introduire un sujet lié à la simple « couverture médiatique » d'une « affaire » : par exemple, dans un article sur la crise de la vache folle, qui retrace la catastrophe sanitaire liée à l'ingestion par du bétail destiné à l'alimentation

humaine de farines animales impropres, l'auteur utilise brièvement le concept avant de tracer une longue histoire du traitement médiatique de l'affaire. Il le fait sans parler d'un quelconque emballement (il s'intéresse plus au dénouement qu'au processus) et, surtout, il abandonne la notion après quelques paragraphes, comme s'il ne s'agissait – de fait – que d'amorcer le sujet (Mer, 2004).

Cette rhétorique est peut-être également signifiante. Ainsi que le remarque Bastin, elle autorise un désengagement de la parole journalistique, quoique paradoxal : dans l'affaire d'Outreau par exemple, autant on a critiqué les journalistes d'avoir personnalisé à outrance les « présumés coupables », autant on a dépersonnalisé le débat, le plaçant sous cet auvent pratique de l'emballement médiatique, le faisant passer pour « non-arrêtable » ou « fatal » ou « incontrôlable ».

Le recours à la rhétorique de l'emballement peut également s'expliquer comme l'expression d'un sentiment de « déprise sur le monde » (en référence à l'expression « avoir prise sur le monde »). Notre siècle médiatique vit de multiples évolutions technologiques, et nous laisse pantois devant des mutations sociales, rapides, profondes, proches. À l'échelle d'un individu, il devient difficile de marquer des avant et des après (avant Internet, avant la téléphonie mobile, avant la télévision, avant...), ce que nos aïeux ignoraient ou mesuraient autrement (avant les 3 Sanglantes, avant la Grande peur, avant la Terreur, avant...). Chez nos contemporains (comme chez moi-même), cela induit une impression de transcendance de l'histoire, qui « me » traverse et « me » transperce, sur laquelle je n'ai plus prise, objet que je suis. Le sentiment de *déprise sur le monde* est là, que l'on peut traduire autrement : en jugeant l'actualité à l'aune de cette déprise, du sentiment de dépossession qui me saisit. L'argument de l'emballement médiatique m'est alors utile pour décrire ce sentiment. Il me permet de dire en substance : regardez comme la société est vaine, voyez comme elle s'attache à des éléments futiles sans réflexion, incapable qu'elle est de traiter l'actualité avec sagesse et raison. Les médias se font loin de moi, ils me sont extérieurs, voire ils s'imposent à moi (ah ! le mythe du « complot médiatique », ressuscité par l'argument de la connivence) ; je ne peux que déplorer leur autisme, leur anomie, leur double jeu. Dans le même temps, l'individualisme contemporain, réel et construit, me renforce dans l'idée que je ne suis qu'un atome social d'une trame uniforme, qu'un organe anonyme dans un corps social, qu'une mécanique perdue dans un jeu social sans beaucoup de sens.

Seconde hypothèse, l'usage de l'emballement médiatique est une forme combinée de rationalisme et d'autoflagellation : c'est ce que Kervella nomme avec ironie « *média culpa* » (p. 290). Par exemple, un journaliste du *Monde*, Piotr Smolar, dans un article publié en Une intitulé « Récit d'un emballement parti du sommet de l'État », note que le concept sert à introduire une forme d'autoflagellation médiatique sur l'affaire « du RER D » (2004) : « *Ces derniers jours, ce mot a connu un succès considérable, résumant les actes de contrition des médias qui se sont interrogés sur le traitement réservé à l'agression antisémite imaginaire de Marie L. dans le RER D,*

le 9 juillet ». (Smolar, 2004, p. 1) Comme d'autres confrères, le journaliste décrit l'affaire politico-médiatique comme un phénomène quasi-transcendant, où les acteurs ont agi sous l'emprise d'une force invisible et fatale (« nous démissionnons sans combattre », dit d'ailleurs Schneidermann). Kervalla note toutefois que « l'argument principal mobilisé par tous les journaux, à savoir qu'ils se seraient adaptés à l'emballement des responsables politiques, loin d'améliorer l'image de la presse, peut au contraire la desservir, en soulignant son manque d'autonomie par rapport à la sphère politique ». (Kervalla, 2007, p. 293). L'emballement devient une excuse, et cache mal un embarras réel après un dérapage incontrôlé.

Selon Kervalla, l'emballement devient un « cadre interprétatif », un diagnostic commode pour simplifier le diagnostic : « Le Monde et Libération (...) proposent directement une analyse via le cadre interprétatif de l'emballement avec les titres suivants : « "Agression" du RER : comment la République s'est emballée » (Le Monde) ; « RER, retour sur un emballement » (Libération) » (Kervalla, 2007, p. 291). Dans la même veine, la chercheuse parle de l'emballement comme d'une « posture éditoriale », liée à « une certaine tendance à ne pas accepter l'auto-critique, soit en ne lui accordant que peu de place (...), soit en la teintant d'auto-défense (...), soit enfin en refusant de poser les bonnes questions » (Kervalla, 2007, p. 293). On passe ainsi du phénomène à son usage rhétorique, de sa nature à sa mobilisation.

Si cette hypothèse se confirme, l'emballement est alors une manière de poser la question non de la véracité des faits mais de la pertinence du sujet choisi. Par ce biais, on rejoint les débats sur les pseudo-événements (tels que les ont travaillé par exemple Boorstin [1961], Baudrillard [2007] ou Debord [1967]), les effets de réel (dans le sens que leur donne Bourdieu) et plus généralement la construction sociale de la réalité. Se pourrait-il par exemple que l'emballement soit la rançon à payer à un rationalisme outrancier, porté haut par une science positive du XX<sup>e</sup> siècle que le journalisme a repris à son compte, tout à son effort de tirer la presse du côté du « fait », de sa « vérification », de la « vérité » ? Le côté indécrottablement rationaliste de la pensée journalistique peut-il être une indication du traitement moderne de l'emballement médiatique ?

## RÉFÉRENCES

- « Ina STAT » [2011]. Disponible sur <http://www.ina-sup.com/ressources/ina-stats/>
- « L'affaire DSK fait les affaires des médias » [2011]. Nouvelobs.com. Disponible sur <http://tempsreel.nouvelobs.com/l-affaire-dsk/20110527.OBS4020/l-affaire-dsk-fait-les-affaires-des-medias.html>
- « L'espionnage industriel qui venait de l'Empire du Milieu » [2011]. France24, 11/01/2011. Disponible sur <http://www.france24.com/fr/20110111-chine-acteur-majeur-espionnage-industriel-re-nault-peer-de-jong>
- « L'ourson Knut » [2007]. L'Express. 06/04/2007. Disponible sur [http://www.lexpress.fr/diaporama/diapo-photo/actualite/societe/l-ourson-knut\\_501173.html?p=0](http://www.lexpress.fr/diaporama/diapo-photo/actualite/societe/l-ourson-knut_501173.html?p=0)
- AFP [2011a]. « Royal Wedding currently generating one mention every ten seconds, online ». Disponible sur [http://blog.greenlightsearch.com/greenlights\\_search\\_blog/2011/04/royal-wedding-generating-one-mention-every-ten-seconds-online.html](http://blog.greenlightsearch.com/greenlights_search_blog/2011/04/royal-wedding-generating-one-mention-every-ten-seconds-online.html)
- AFP [2011b]. « La gazette du mariage princier à Londres: le buzz sur Internet ». Disponible sur <http://www.france24.com/fr/20110421-gazette-mariage-princier-a-londres-le-buzz-internet>
- Assoun, P.-L. [2009]. « L'image médicale à l'épreuve de la psychanalyse », Recherches en psychanalyse, n° 8. Disponible sur <http://recherchespsychanalyse.revues.org/63>
- Bastin, G. [2008]. Une exception d'irresponsabilité ? Médias et journalistes dans l'affaire d'Outeau. Questions de communication, 13, 80-107.
- Baudrillard, J. [2007]. Event and Non-Event. Semiotext(e). N° sur « In the Shadow of the Silent Majorities ». Disponible sur <http://www.egs.edu/faculty/jean-baudrillard/articles/event-and-non-event/>
- Berelson, B. [1952]. Content Analysis in Communication Research. Glencoe, Ill.: Free Press
- Bernier, M.-F. [1998]. L'autorégulation pragmatique du journalisme en Amérique du nord. Recherches en communication, 9, 47-71.
- Berretta, E. [2009]. Le tourbillon numérique de Susan Boyle. Le point. N° du 1<sup>er</sup> juin.
- Bohé, G. [2006]. Le traitement de la grippe aviaire dans la presse nationale. Observatoire français des médias. Disponible sur [http://www.observatoire-medias.info/article.php3?id\\_article=601](http://www.observatoire-medias.info/article.php3?id_article=601)
- Boorstin, D. J. [1961] 1963. L'image, ou ce qu'il advint du rêve américain. Paris, Julliard, coll. « 10/18 ».
- Bourdieu, P. [2005]. Sur la télévision. Paris : Liber.
- Courtieux, F. [2011]. Kantar Media analyse l'impact médiatique (UBM) des récents événements mondiaux. Communiqué de presse (12 mai 2011). Disponible sur <http://www.kantarmedia.fr/BilanUBMKantarMedia.pdf>
- Debord, G. [1967]. La société du spectacle. Paris : Buchet & Chastel.
- Girardeau, A. [2006]. Et le "plus mauvais Laurent" est... Écrans.fr. N° du 30 novembre. Disponible sur <http://www.ecrans.fr/Et-le-plus-mauvais-Laurent-est,546.html>
- Google Trends. Disponible sur <http://trends.google.com/trends/>
- Hackett, A. P. [1977]. 80 Years of Best Sellers, 1895-1975. New Providence (NJ) : RR Bowker Llc.
- Hart, J. D. [1950]. The Popular Book: A History of America's Literary Taste. New York : Oxford University Press.
- Kelvin (W. Thomson, lord Kelvin), [1891]. Lecture to the Institution of Civil Engineers, Popular Lectures and Addresses, vol. 1, Londres & New York : Macmillan and Co.
- Kervella, A. [2007]. Du fait divers au fait de société : l'affaire du RER D, Les cahiers du journalisme. 17 (« Faits divers. Faits de société »), 284-294.
- Lequesne-Roth, C. [2009]. Retour sur la crise des "subprimes". Autopsie d'une déraison d'État, Revue internationale de droit économique. XXIII(2), 219-242.
- Manning, C. D. & Schütze, H. [1999]. Foundations of Statistical Natural Language Processing. Boston : The MIT Press.
- Martin, C. [1986]. Des best-sellers en tous genres. Cahiers de recherche sociologique, 4(2), 111-128. Disponible sur <http://id.erudit.org/iderudit/1002006ar>
- Mer, R. [2004]. Vache folle : les médias sous pression, Dossier de l'environnement de l'INRA. 28, 11-117.



MESURE ET DÉMESURE DE L'EMBALLLEMENT MÉDIATIQUE.  
RÉFLEXIONS SUR L'EXPERTISE EN MILIEU JOURNALISTIQUE

Morr, F. L. (1947). *Golden Multitudes: The Story of Best Sellers in the United States*. New York : Macmillan.

Moyaert, S. et Dubois, C. (2007). Le climat : emballlement médiatique ?, *Monde qui bouge*, blog. 13 mars. Disponible sur <http://www.mon-dequibouge.be/index.php/2007/03/le-climat-emballlement-mediatique/>

Mucchielli, L. (2002). "Apaches", "Blousons noirs", "sauvageons" et autres "racailles" : la longue histoire de la peur des jeunes. *Enquêtes interdites*, 28 (décembre).

Mucchielli, L. (2005). Les tournantes : entre fantasmes et réalité (interview avec D. Bême). *Doctissimo*. Disponible sur <http://www.doctissimo.fr/html/sexualite/dossiers/violence-sexuelle/8670-tournantes-mucchielli-itw.htm>

Muzet, D. (2005). Stop à l'emballlement de la machine médiatique. *Libération*. N° du 15 novembre

Muzet, D. (2006). L'emballlement médiatique : la question de la responsabilité. Intervention au 27<sup>e</sup> Congrès de l'UCPF. Grenoble, 7-10 décembre. Disponible sur <http://mediascopie.fr/pdf/Conference-061210.pdf>

Nora, P. (2011). Best-seller. *Encyclopædia Universalis*. Disponible sur <http://www.universalis.fr/encyclopedie/best-seller/>

Ph. C. (entretien avec M<sup>gr</sup> Aillet) (2010). Grande modernité. *Sud Ouest*. N° du 23 novembre. Disponible sur <http://www.sudouest.fr/2010/11/23/grande-modernite-246749-4018.php>

Richebois, V. (2009). Beaucoup de bruit médiatique pour rien ? *Les échos*. N° du 7 mai, p. 8

Schneidermann, D. (1999). *Du journalisme après Bourdieu*. Paris : Fayard.

Schneidermann, D. (2003). *Le cauchemar médiatique*, Paris : Denoël Impacts.

Smolar, P. (2004). Ce que révèle l'affaire Marie L., *Le monde*. N° du 18 juillet, p. 1

Sutherland, J. (1981). *Bestsellers : Popular Fiction of the 1970s*. Londres : Routledge & Kegan Paul.

Thomas, C. (2008). Interdiction du port du voile à l'école : pratiques journalistiques et légitimation d'une solution législative à la française. *Politique et sociétés*, 27(2), 41-71.

Trefois, P. (2008) (dir.). *Grippe aviaire: un emballlement médiatique ?* Bruxelles : Question Santé asbl, Service « Éducation permanente », 20 p. Disponible sur <http://www.questionsante.be/>

Veilletet, P. (2011). Affaire DSK : jackpot médiatique. *Médias*. 30 (automne), 28-34