

Sexe, sang et physique des particules : le « sensationnalisme » est-il partout... ou nulle part ?

Bertrand LABASSE

Professeur agrégé
Département de français
Université d'Ottawa
b.labasse@pressetech.org

« Physicists at Cern were yesterday celebrating not having destroyed the world with the launch of a £5bn experiment that has captured the public imagination in a way not seen since those two blokes dropped a tube of Mentos into a Diet Coke bottle. » (*Financial Times*, 11-09-2008, p.14)

Résumé

Dans l'écheveau des critiques adressées au journalisme, le « sensationnalisme » se distingue par un positionnement singulier. Sa dénonciation récurrente paraît en effet se concentrer aux deux extrémités du traitement de l'actualité que sont, d'un côté, les sujets réputés les plus malséants (les faits-divers) et, de l'autre, les plus relevés (les informations scientifiques), tout en délaissant dans une certaine mesure les thèmes intermédiaires, comme les sports et l'économie. Par ailleurs, si ce rejet paraît généralement aller de soi, tant pour les critiques extérieurs que pour la plupart des journalistes, la nature même de ce qui est ainsi proscrit reste incertaine. Le sensationnalisme présente, en somme, une certaine similitude avec les créatures fantastiques – yéti, kraken, extraterrestres et boson de Higgs – qui peuvent lui être associées : bien que l'on signale sa présence dans les endroits les plus éloignés, il semble difficile d'en trouver des traces qui résistent à l'analyse.

La présente étude se propose d'examiner les fondements de cette notion et ceux de sa proscription. Pour suivre l'hétérogénéité de ce thème, elle devra emprunter une approche elle-même assez hétérogène. Dans un premier temps, on cherchera à préciser la notion en examinant ses racines et ses constituants, ce qui conduira à suggérer que le sensationnalisme ne peut s'assimiler à une caractéristique objectivable du discours journalistique, mais tout au plus à une appréciation axiologique portée sur celui-ci.

Dans un second temps, la consistance de ce jugement axiologique sera à son tour examinée, en s'appuyant principalement sur l'étude contrastive de la réception et des effets de deux discours ayant abordé de façon opposée des thèmes scientifiques. Les contradictions internes se révélant à cette occasion tendraient à indiquer que les jugements de valeur ne sont pas plus concluants que les jugements de fait examinés précédemment.

Ce double échec conduira, dans un dernier temps, à tenter, non plus de caractériser ce que recouvre cette notion, mais, du moins, de la situer au sein des logiques communicationnelles et journalistiques. On suggérera ainsi que cette désignation spontanée est simplement l'un des reflets du problème général de l'adéquation sociocognitive, c'est-à-dire de la tension fondamentale entre pertinence cognitive et normes sociales.

S'il est plus théorique qu'empirique dans ses modalités, cet examen ne l'est pas dans ses finalités. Le cas du sensationnalisme montre en effet, à l'instar d'autres mises en cause comme le mercantilisme, le mimétisme ou l'inexactitude, que la proscription routinière de certaines notions, loin de favoriser le développement éthique et technique du journalisme, tend à confiner celui-ci dans des impasses conceptuelles durables.

Aux racines du sensationnalisme

Malgré l'évocation récurrente du sensationnalisme, « *terme surutilisé s'il en est en communication* » (de Bonville, 2006, p. 320), cette appellation demeure étonnamment incertaine, tant dans ses origines que dans ce qu'elle dénote.

D'un point de vue lexicographique, on s'accorde à faire apparaître le signifiant au 20^e siècle : « *si le terme «sensationnel» est acté dès 1896, celui de «sensationnalisme» n'est attesté qu'en 1963* », note Marc Lits (1999, p. 3), s'appuyant sur le dictionnaire *Robert*, à l'instar de Frédéric Antoine (1999) et de Gloria Awad (1996), qui retiennent la même

date. En réalité, il convient sans doute de remonter un peu plus loin : la Base historique du vocabulaire français, reprenant les 48 volumes étymologiques de Quémada *et al.* (1970-1998), permet de relever une attestation dès 1909. Le terme est en tout cas ignoré, non seulement du Dictionnaire de la langue française de Littré publié en 1877, mais aussi de celui de l'Académie française paru en 1935¹. Cependant, toutes les sources lexicographiques² enregistrent « sensation », d'où proviendra « sensationnel », d'où émergera à son tour « sensationnalisme ». Or, ces dérivations successives s'accompagnent de transformations significatives (Tableau 1).

Tableau 1. Attestations et usages des dérivés de « sensation ».				
	<i>Sensation</i>	<i>Faire sensation</i>	<i>Sensationnel</i>	<i>Sensationnalisme</i>
Attestation	XIV ^{e*} / XVII ^{e**}	XVIII ^e	XIX ^e	XX ^e
Association	Destinataire	Référent ou message	Référent ou message	Média
Connotation	Neutre	Neutre (ou positive)	Ambivalente	Négative
Exemples ou citations***	« Une sensation de chaud, de froid, etc. » (DAF)	« Cette femme fit sensation en entrant... » (DAF)	« Nouvelle sensationnelle. » (DAF)	« sensationnalisme gratuit » (TLFi) « assoiffé de sensationnalisme » (BHVF)

* Dans une acception purement philosophique (perception sensible du réel), qui perdurera parallèlement au sens commun (**). *** Les mentions sont reprises de la dernière édition du Dictionnaire de l'Académie française (DAF), sauf pour « sensationnalisme », qui n'y figure pas et pour lequel on se référera donc aux bases du Trésor de la langue française informatisé (TLFi) et à la Base historique du vocabulaire français (BHVF).

Tandis que « sensation » est associé à l'individu (celui qui perçoit par les sens), « sensationnel » est généralement associé à l'objet de la perception ou à ce que l'on en dit (par exemple, la nouvelle) alors que « sensationnalisme » l'est au média ou à l'auteur. Mais si les exemples ou les citations retenus par les lexicographes traduisent bien ces transpositions successives, ils témoignent aussi de ce que

seule la dernière est nécessairement péjorative. Ainsi, une nouvelle peut-elle, en toute innocence, être sensationnelle (ébouffante, voire enthousiasmante) par elle-même, alors que toute évocation des organes d'information affectera de façon négative non seulement la connotation du terme « sensationnalisme », mais aussi celle de sensationnel (« recherche du... ») et même celle de sensation (« presse à... »).

En tout état de cause, l'apparition tardive de ce terme, dont l'orthographe même n'est pas encore fixée³, contraste curieusement avec la datation usuelle du phénomène qu'il désigne. L'essor du sensationnalisme serait intimement lié à l'« invention du journalisme » moderne au 19^e siècle (Ferenczi, 1993), elle-même même associée à l'avènement de la presse quotidienne à grande diffusion. Ainsi, Gloria Awad fait-elle coïncider l'apparition, en France, de la « recherche professionnalisée du sensationnel » (1995, p. 46) avec la création des quotidiens à grand tirage à partir de 1863, le situant comme « le péché originel qui marque la naissance de la presse moderne » (*ibid.*, p. 159). Selon une équation similaire, on peut lire que l'afflux d'un lectorat populaire de masse et le développement de procédés d'impression industriels constituaient en Grande-Bretagne « the preconditions for what was to be called «The New Journalism» [...] The stage was set for the birth of «sensationalism» » (Tames, 2008, p.181). Une note de service émise en 1883 par la direction de l'agence Reuter (reproduite dans Reeds, 1999, p. 106) témoigne ainsi sans fausse pudeur de ce phénomène et de ce qu'il recouvre : « En conséquence de l'intérêt croissant qu'accordent la presse de Londres et la presse de province anglaise aux désastres, etc., de toutes sortes, il est demandé aux agents et correspondants d'avoir, à l'avenir, la bonté de signaler [au siège de Londres] tous les cas de ce genre. Les événements qui suivent font partie de ceux qui devraient être compris dans ce service : les incendies, les explosions, les inondations, les accidents de chemin de fer, les tempêtes destructrices, les tremblements de terre, les naufrages avec pertes humaines, les accidents à des vaisseaux de guerre anglais et américains ou des vaisseaux postaux, les combats de rue ayant un caractère grave, les désordres engendrés par des grèves, les duels entre personnalités politiques ou sociales, leur suicide, et les meurtres présentant un caractère spectaculaire ou atroce » (notre trad.).

On sait, enfin, qu'aux États-Unis, le sensationnalisme « had begun in 1833 with Benjamin Day's New York Sun » (Biagi, 2012, p. 55) avant de connaître un apogée à la fin du 19^e siècle, du fait de la concurrence acharnée entre le *New York World* de Joseph Pulitzer et le *New York Journal* de William Randolph Hearst pour conquérir ce même lectorat populaire. Ces processus parallèles ne semblent donc guère discutables, pas plus que les conditions sociétales, commerciales et technologiques

qui les ont favorisés dans différents pays. Mais, si justifiée soit-elle, l'évocation de cette période clef de l'évolution du journalisme ne suffit pas à dissiper le flou qui entoure ce phénomène.

S'il est bien établi que le 19^e siècle a connu, d'un point de vue quantitatif, un essor spectaculaire, voire une systématisation, du sensationnalisme, il serait difficile de soutenir qu'il en marque la naissance dans l'absolu⁴. On pourra s'épargner un examen détaillé de l'histoire de la presse en remontant directement à la *Gazette* de Théophraste Renaudot, dont un pamphlet dénonçait déjà la tendance à l'outrance : « *Je viens du siège de Charenton, qui au dire de ce camus de Renaudot est un fort château [...] ce pendard de gazetier la fait passer à ceux qui n'y ont jamais été pour la plus forte place de France, et néanmoins ce n'est qu'une bicoque* » (Anonyme, 1649, p. 3-4, orthographe modernisée par nous). On lui a aussi reproché de « *faire tant de bruit et de scandale* » et de « *porter les choses à l'extrémité* » en publiant la sentence contre Galilée, pourtant tenue secrète (de Pereisc, 1634 dans Tamizey de Larroque, 1892, p. 28, orthographe modernisée par nous). Par ailleurs, on sait qu'au 16^e siècle, donc avant même la naissance du premier⁵ vrai journal francophone, de nombreuses feuilles à parution irrégulière (les « canards ») se plaisaient à rapporter des histoires de crimes abominables et de prodiges plus ou moins inventés (voir Seguin, 1963)⁶. On pourrait même, à l'instar de Stevens (1991, p.6) remonter aux *Acta Diurna* de la Rome antique, pour rappeler qu'« *even then, elitists were accusing the popular media of sensationalism* ».

Ainsi peut-on avancer que le sensationnalisme, loin d'être un dévoiement plus ou moins récent de l'activité d'informer, lui est en réalité consubstantiel : si l'on peut le considérer comme « *le principe fondateur du journalisme de masse* » (Awad, 1995 p. 158), on peut aussi y voir le principe fondateur du journalisme tout court. De fait, les antonymes de « sensationnel » que recense la base des synonymes du laboratoire CRISCO⁷, soit « banal ; commun ; habituel ; médiocre ; neutre ; normal ; ordinaire ; quelconque », constituent une assez bonne indication de la valeur de nouvelle (*newsworthiness*) de ce qui n'est pas sensationnel à un degré ou à un autre. Comme le résumait James Parton, biographe de plusieurs patrons de presse de son époque, « *the journalist lies under an inexorable necessity of not being dull* » (1874, p. 273). On comprend, de ce fait, le curieux statut déontologique du sensationnalisme, lequel est fréquemment condamné dans les débats et discours des professionnels tout en étant remarquablement absent de leurs chartes et codes officiels : « *Elle [la sensation] est à ce point chevillée dans le mode commercial irréductible du journalisme, que les codes et chartes*

déontologiques ne pourraient, sous peine de contredire leur existence même, que définir un journalisme politiquement correct. Condamner explicitement la sensation équivaldrait à priver le journalisme d'un de ses ressorts fondamentaux » (Grévisse, 1999, p.14).

Une désignation rudimentaire

Situer le sensationnalisme au cœur de l'activité journalistique, plutôt qu'à sa périphérie, implique de le dépouiller de sa gangue dénonciatrice traditionnelle pour souligner que celui-ci ne constitue pas une caractéristique binaire (tout article, soit serait sensationnaliste, soit ne le serait pas), mais une propriété scalaire (tout article est plus ou moins sensationnaliste). Toutefois, le caractère rudimentaire de cette désignation n'en devient que plus frappant. Celle-ci, en effet, peut se référer aussi bien à ce dont on parle, le thème, qu'à la façon dont on en parle, le traitement discursif. Or, l'hybridation de ces deux aspects très différents ne peut qu'engendrer une certaine confusion lorsqu'il s'agit de cerner cette propriété et, plus encore, d'en observer les manifestations. C'est par exemple le cas d'un manuel états-unien classique, qui « *define the term broadly as subject matter and treatment which excite the emotions of the reader* » avant de modérer ses ambitions : « *the term sensationalism will be used here to refer to the detailed newspaper treatment of crimes, disasters, sex scandals and monstrosities.* » (Mott, 1941, p. 442, accentué par nous). De même, Awad propose pour sa part de distinguer un prélèvement de premier niveau (le choix d'un sujet par rapport à un autre) et un prélèvement de deuxième niveau qui « *dramatise l'événement et le spectacularise* » (p.30), mais centre son examen sur la sélection des nouvelles et le recours à quatre thèmes : la rupture, le conflit, la violence et la mort. Pour leur part, Uribe et Gunter (2007), après avoir souligné qu'il est « *important not only to examine content in terms of the main topic, but also to develop a more sophisticated and nuanced mode of analysis* » (p. 210) se concentrent à leur tour, sur des composantes thématiques (sexe, violence, destruction, humour, célébrités et « *autres contenus émotionnels* »), dont les trois dernières pourraient, du reste, être discutées.

Ainsi a-t-on pu affirmer que « *the body of research on sensationalism reveals that scholars have established a measure of this concept in terms of content while the formal dimensions of sensationalism have been virtually ignored* » (Grabe, Zho & Barnett, 2001, p. 638). Dans les faits, plusieurs revues de la question, y compris celle de ces auteurs, mais aussi celles de Bernier (2003), Slattery (1994) ou Stevens (1991), témoigneraient plutôt

d'une décourageante profusion des variables formelles envisagées, depuis les adjectifs utilisés et les détails présentés jusqu'aux effets graphiques et typographiques employés, mais sans qu'une taxonomie convaincante ne se dégage pour autant de ces propositions. Il est, du reste, symptomatique qu'un manuel de référence sur l'analyse de contenu des médias ait pris l'exemple du sensationnalisme pour illustrer les problèmes de « *validité conceptuelle* » (de Bonville, 2006, p. 320) que peut rencontrer ce type de recherche.

L'une des raisons de ces difficultés pourrait provenir du fait que la distinction opérée plus haut n'est pas suffisante. Si éclater la notion de sensationnalisme pour distinguer ce que nous appellerons désormais un « sensationnalisme topique » (sélection du sujet) et un « sensationnalisme discursif » (traitement du sujet), constitue sans doute une avancée par rapport à la confusion qui caractérise l'usage ordinaire de ce terme, une telle distinction se heurte aux limites de toute dichotomie entre la forme et le fond. La proposition de Lits de distinguer « *le type d'événement, le type de traitement, le type de support, le type de public* » (1999, p. 4) permet, certes, une approche plus fine mais ajoute des difficultés (il est très délicat, comme le montre Antoine, 1999, de définir la « *presse à sensation* ») sans résoudre le problème fondamental de l'imbrication du thème et du traitement. En effet, le sensationnalisme topique peut difficilement se caractériser de façon isolée : un sujet évoquant, par exemple, de nombreux morts (attentat, catastrophe, etc.) est, certes, intrinsèquement de nature à « *exciter les émotions* » (Mott, *supra*), mais le seul fait de le relater n'est pas nécessairement faire preuve de sensationnalisme. Du reste, une telle accusation n'a guère été soulevée contre les tragédies de Racine ou de Corneille, pourtant riches en épisodes sanglants (voire, pour reprendre la liste de Mott, *supra*, en « scandales sexuels »).

À l'inverse, tenter de considérer le seul traitement discursif se heurte non seulement à l'enchevêtrement peu opératoire des multiples notions accumulées (hyperbole, emphase, amplification, superlatifs, exagération, etc.)⁸, mais aussi, voire surtout, au fait que l'évocation même du sujet le plus anodin peut recourir abruptement à l'importation de thèmes morbides ou émoustillants.

Ainsi, une revue de jardinage d'apparence paisible⁹ présentera-t-elle un article consacré au dépérissement des peupliers sous le titre : « *Tueur en série chez les peupliers de Lombardie* ». Le chapeau du même article fournit un bel exemple de l'imbrication entre des procédés stylistiques et topiques : « *Immense et desséché, géant solitaire ou aligné en bataillon le long des routes québécoises, le peuplier de Lombardie agonise.*

Fin de vie naturelle ou victime d'un tueur sournois ? Les spécialistes pointent le second suspect du doigt. Mais ils blâment aussi l'exotisme de l'espèce qui en fait une éternelle mésadaptée » (Murphy, 2011 p. 7, accentué par nous).

Or, le fait que ce texte concentre en peu de lignes plusieurs procédés typiquement « sensationnalistes » ne le rend pas forcément « sensationnaliste » pour autant. En supposant, bien sûr, que les arbres en question connaissent bien le dépérissement évoqué, il n'est pas certain que l'article – dont on aura remarqué l'explication multifactorielle – soulève la critique de spécialistes. Mais si le sensationnalisme ne peut se caractériser ni par l'expression, ni par le sujet (l'horticulture est, pour autant que l'on sache, absente de la liste des thèmes condamnés), on peut, au bout du compte, douter que cette notion puisse être précisée de façon suffisante pour constituer, au-delà du sens commun, un descripteur scientifiquement pertinent. On notera, du reste, que la recherche menée par Uribe et Gunter sur 1 230 sujets télévisés n'a, de l'avis même de ces auteurs, pas confirmé la conception courante selon laquelle les familles de sujets considérés comme sensationnalistes contiendraient nettement plus de composantes émotionnelles que les autres sujets. Ainsi, loin d'être un jugement de fait¹⁰, qui se fonderait sur des critères plus ou moins objectivables, cette désignation ne paraît guère être plus qu'un jugement de valeur, exprimant la distance perçue entre un discours effectif (ce qui a été sélectionné et traité) et un discours idéal (ce qui, aux yeux de l'observateur, aurait dû être dit en lieu et place).

Les remontrances des savants

Dès lors que l'on aborde le sensationnalisme du point de vue des distances et des valeurs, le domaine de la diffusion publique des connaissances scientifiques apparaît comme un terrain remarquable pour poursuivre l'examen de cette notion. D'une part, les connaissances scientifiques se situent en principe à l'opposé des thèmes (crimes, sexe et scandales) où l'on situe traditionnellement le sensationnalisme. Elles permettent donc de neutraliser autant que possible la variable du thème pour se concentrer sur une catégorie de sujets « respectables », c'est-à-dire dont la valeur culturelle ou civique est largement admise. D'autre part, elles fournissent un point de référence particulièrement explicite : tout discours effectif destiné au grand public est dans ce domaine un discours second qui se situe à une distance évaluable par rapport à une source première – une publication scientifique ou un savoir admis – laquelle constituerait une bonne approximation d'un

« discours idéal » sur le même sujet. Enfin, le champ de la recherche possède un système de valeurs et des normes de légitimité discursive très prégnants. On peut donc s'attendre à ce que la critique du « sensationnalisme » y soit plus manifeste que dans d'autres champs.

De fait, le traitement médiatique des sciences est l'objet de dénonciations particulièrement vigoureuses (Nelkin, 1987). La recherche scientifique serait même, parmi toutes les sphères de l'activité humaine, celle dont les acteurs expriment la plus grande prévention vis-à-vis des médias. Au sein d'une série de rapports sur le traitement journalistique de divers champs, celui consacré aux sciences soulignait en effet que, comparativement aux « *studies of other institutional entities covered by the news media – the clergy, corporations, the military, even politicians – nowhere has the distrust toward journalists been so pronounced or so pervasive as in the science/technology community* » (Hartz & Chappell, 1997, p. 27).

Un autre rapport, celui-là français et commandité par l'Académie des sciences, notait pour sa part que « *c'est l'ensemble des médias, des journaux à la publicité en passant par l'audiovisuel, qui font réellement passer les résultats scientifiques dans la culture, mais naturellement pas sous une forme acceptable pour les scientifiques comme pour les pédagogues* » (Caro et Funk-Brentano, 1996, p. 8, accentué par nous).

Ces propos sont assez représentatifs de ceux de nombreux rapports produits sur ce thème, mais ce qu'ils expriment n'en reste pas moins paradoxal. D'une part, l'insatisfaction vis-à-vis de l'institution médiatique paraît effectivement aussi vive, si ce n'est plus, pour les sujets « nobles » (sciences) que pour les sujets « vulgaires » (faits divers, etc.), alors même que l'on reproche dans le même temps à celle-ci d'accorder trop de place aux seconds au détriment des premiers. D'autre part, cette insatisfaction vise de façon diffuse le traitement médiatique des sciences en général, mais s'estompe invariablement lorsque l'on interroge les scientifiques sur la médiatisation de leurs propres recherches, dont ils se montrent, en moyenne, plutôt satisfaits (Stroemer, 1998 ; Peters et al., 2008a)¹¹. Ainsi, la défiance paraît-elle relever d'une perception partagée au sein d'un champ – ce qui renvoie aux valeurs – plutôt que de griefs concrets issus de l'expérience personnelle.

Néanmoins, ce mécontentement aurait dans ce domaine un caractère si inéluctable que le rapport français de référence la pose comme une évidence (« naturellement »).

Le sensationnalisme ressenti apparaît de longue date comme l'une des composantes majeures de cette insatisfaction : « *The most common charge against the contemporary science reporter is that he sensationalizes. This complaint headed the list in the recent 200-person survey, as it did an*

earlier NASW-New York University attitude study of a random sample of scientists [...] » (Krieghbaum, 1956, p. 708).

De même, dans le volet quantitatif de l'étude plus récente de Hartz et Chappell (1997), 76 % des scientifiques voyaient dans le sensationnalisme une motivation fondamentale des acteurs médiatiques (Tableau 2) : « *Many of the scientists who wrote comments on their survey forms used words such as «sensational», «flashy», «quirky» and «spectacular» to describe media coverage* » (p. 29).

Tableau 2. Perception du sensationnalisme dans le traitement médiatique des sciences - Énoncé : « <i>La plupart des collaborateurs des médias d'information sont plus intéressés par le sensationnalisme que par la vérité scientifique</i> ».					
	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni pour ni contre	Plutôt en désaccord	Pas du tout d'accord
Scientifiques (n = 670)	30	46	12	12	1
Journalistes (n = 762)	5	17	9	35	34
En %, d'après Hartz & Chappell, 1997, p. 126.					

Toutefois, la très forte divergence d'appréciation (54 points) entre journalistes et scientifiques quant à cette question paraît confirmer le caractère axiologique de celle-ci. En effet, pour les questions de la même enquête concernant des jugements plus factuels, l'écart entre journalistes et scientifiques est nettement plus faible. Il ne se monte, par exemple, qu'à 14 points pour l'assertion selon laquelle « *peu de collaborateurs des médias d'information comprennent la nature de la science*¹² ».

La valeur du sensationnalisme

Puisque le sensationnalisme s'apparente décidément plus à un jugement de valeur qu'à un jugement de fait, il n'est pas indifférent de s'interroger sur ces valeurs au même titre que l'on avait, plus haut, examiné les critères thématiques ou topiques objectivables. On peut en effet se demander dans quelle mesure la rationalité en valeur d'une telle critique est compatible avec sa rationalité en finalité.

La validité de la critique axiologique du sensationnalisme est intrinsèquement problématique. Ainsi, la monstration complaisante

des victimes d'une famine africaine « *could be interpreted in radically different ways, either as an instance of the promiscuous voyeurism [...] or as a hopeful example of the internationalization of conscience* » (Ignatieff, 1985, p. 57). Elle a été examinée plus précisément dans le cas des faits-divers par plusieurs auteurs (notamment, Stevens, 1985 et Slaterry, 1994). Selon ce courant, adoptant une perspective plus ou moins fonctionnaliste, le sensationnalisme aurait pour vertu, en soulignant l'anormal et la déviance, de permettre à une société de rappeler et, le cas échéant, de discuter les normes et frontières morales qu'elle se donne. Dès lors, le sensationnalisme serait pervers quand il n'aurait d'autre finalité que lui-même, mais souhaitable lorsqu'il aurait pour effet de mettre en lumière des situations sociales significatives. Une telle approche, outre qu'elle porte surtout sur le sensationnalisme topique (crimes, scandales sexuels, etc.), présente l'inconvénient¹³ de prêter a priori aux médias des effets sur les opinions dont la réalité reste discutée. Enfin et surtout, elle conteste des valeurs au nom d'autres valeurs : le sensationnalisme peut être bon ou mauvais parce que ses intentions peuvent être bonnes ou mauvaises et qu'il permet à la société de discuter de ce qui est bon ou mauvais. Or, le cas des connaissances scientifiques permet d'envisager une approche plus radicale mais sans doute moins réursive en écartant non seulement la question de la morale sociale, mais aussi celle de l'intentionnalité prêtée aux acteurs (voire de la nature de ces derniers), et même celle des effets des médias sur les attitudes et opinions.

On peut explorer cette voie en sélectionnant des discours publics sur la science ayant bénéficié d'un très large écho tout en se situant à des extrêmes aussi opposés que possible quant aux auteurs, aux intentions et même aux messages. Cette perspective implique de faire momentanément abstraction de toute la production journalistique, non seulement parce qu'elle se situe discursivement entre les extrêmes que sont, par exemple, les articles de recherche primaires et les publicités télévisées, mais aussi parce qu'elle suscite, plus que toute autre, la pesante question de l'intentionnalité : « *The main explicit function of a scientist is to generate knowledge about the natural world [...] The main functions of the media are to entertain and to inform. Success is judged primarily by audience ratings (numbers and level of appreciation) or circulation figures, which, for the commercial parts of the media, translate into profit* » (Bodmer *et al.*, 1985, p. 21).

Or, cette opposition est contestable dans le cas des journalistes – qui se réclament eux aussi d'un idéal supérieur – et tend donc à interférer avec l'appréciation du sensationnalisme proprement dit. L'objectif étant ici de s'interroger sur la portée et les enjeux du sensationnalisme

en soi, donc non en tant qu'outil au service d'une cause mais bien du seul fait de sa nature propre, il convient de s'intéresser à des cas où les intentions ne donnent guère lieu à discussion.

La méthode employée ici n'est pas celle d'une analyse du discours, et encore moins d'une analyse de contenu, mais celle, non moins pertinente selon nous, d'une forme de *gedankenexperiment* contrastive à vocation heuristique¹⁴. Une telle démarche n'impliquant en rien un corpus étoffé, deux succès d'audience proéminents suffisent à constituer des repères appropriés.

Le premier est le livre *Une brève histoire du temps* de Stephen Hawking (1989) dont les éditions en langue anglaise ont à elles seules été diffusées à plus de 12 millions d'exemplaires (Kaiser, 2008). Selon l'auteur, réputé savoir bien compter, le total de ses ventes dans une quarantaine de langues correspondrait à « *one copy for every 750 men, women, and children in the world* » (Hawking, 1998, p. vii). Le second est le film *Jurassic Parc* dirigé par Steven Spielberg (1993), dont les recettes d'entrées ont dépassé celles de tout autre film avant lui, atteignant près d'un milliard de dollars à l'échelle de la planète (Patch, 2011).

À l'évidence, la posture de ces deux auteurs offre un contraste frappant. Le premier, qui occupait alors la prestigieuse chaire Lucasienne de mathématiques de l'Université de Cambridge (occupée avant lui par Newton, Babbage et Dirac), incarnait aisément l'image du savant sacrifiant un temps précieux pour remplir son devoir éducatif vis-à-vis de la société : « *Hawking has taken time aside from his research on the forefront of cosmology and quantum gravity to write a popular book on the subject* » (Page, 1988, p. 742). À l'inverse, le second endossait volontiers celle de l'ancien cancre en maths et en sciences, puis de l'étudiant en rupture de ban (voir McBride, 1997). Mais il assumait surtout le caractère purement spectaculaire d'une production commerciale ostensiblement dénuée de toute motivation didactique ou informative : « *Jurassic Park a été très facile à faire. Au fond, c'est la suite des Dents de la mer, avec un soupçon de Duel et une pincée des Aventuriers de l'arche perdue. Un délicieux exercice de suspense et de terreur, genre cinématographique dans lequel je me sens comme un poisson dans l'eau* » (Spielberg *et al.*, 1994, p. 2). Ainsi le film peut-il s'aborder comme une forme épurée de discours à sensation : la monstration du sensationnel pour lui même¹⁵.

Comme on l'imagine, les deux discours ont été reçus assez différemment dans la sphère scientifique. Si l'œuvre de Hawking a été perçue par certains comme un succès de vulgarisation remarquable (Page, 1988 ; Schwartz, 1990 ; Frucht, 1993 ; Carroll, 2005), voire exemplaire (Cornelis, 1998 ; McCain, 2005), celle de Spielberg a fait,

dans la même sphère, l'objet de critiques extrêmement vives¹⁶. Chacune des très nombreuses distorsions qu'elle fait subir aux connaissances scientifiques de référence (voir DeSalle & Lindley, 1997) sera disséquée avec d'autant plus de vigilance et parfois de fureur mal contenue (voir Skolnick, 1993) que l'orientation générale du film est loin d'être favorable à la recherche en général et aux biotechnologies en particulier. Si un chroniqueur de la revue *Nature* s'oublie à célébrer « *the kind of superior all-action adventure that Spielberg perfected* » (Glee, 1993), il est aussitôt rappelé à l'ordre : « *As Nature remains a scientific magazine, it should be pointed out that [...] the film's premise is, indeed, quite unsound. [...] I'm sure that the movie is terrific. It's a pity about science* » (Wilkins, 1993).

« Un désastre pour la science » ?

Mais si la rationalité en valeur de ces critiques n'a pas lieu d'être discutée, leur rationalité en finalité a tout lieu de l'être. Il s'agit, en d'autres termes, de faire abstraction de la question du mérite intrinsèque de ces discours (voir toutefois Crichton, 1999, pour une défense de la légitimité de *Jurassic Park* par son scénariste) pour se poser, plus concrètement, celle de leurs conséquences. Exprimée en termes utilitaristes, la seule question serait donc celle du bilan cognitif global de chacun de ces deux messages à l'échelle de la société : *indépendamment de leurs intentions, et même de leur contenu, aurait-il été socialement préférable qu'ils aient été émis, ou qu'ils ne l'aient pas été ?* Le « préférable » ici, peut logiquement s'aborder selon l'objectif du projet vulgarisateur classique : la diffusion des savoirs scientifiques auprès du grand public. Ceci présente, incidemment, un double avantage. D'une part, l'effet des médias sur les connaissances (qu'elles soient justes ou fausses) est beaucoup moins contestable que leur influence sur les opinions. D'autre part, cet objectif (bien que son évidence puisse être discutée¹⁷) est suffisamment consensuel pour ne pas soulever de problème axiologique insurmontable : si éloignées que puissent être les valeurs professionnelles des différents acteurs de la sphère publique (notamment, celles des scientifiques et des journalistes), les uns comme les autres conviendront sans peine qu'il s'agit là d'une « bonne chose ». Dans le cas des scientifiques, elle est même fréquemment désignée comme un devoir majeur et une priorité essentielle, un « enjeu national » (Hamelin, 2003) rappelé régulièrement par de nombreux rapports tels que ceux évoqués plus haut ou par des recommandations de sociétés savantes (Labasse, 1999).

Une comparaison superficielle des œuvres de Hawking et de Spielberg pourrait donner à penser que leur statut « en valeur » et « en finalité » ne diffère guère, la première passant pour didactiquement supérieure à l'autre, notamment en raison des erreurs et distorsions de la seconde. Mais la « qualité » intrinsèque du message est une chose, et son bilan effectif en est une autre. Or, si les premières pages d'*Une brève histoire du temps* sont assez stimulantes et d'un abord relativement aisé, la difficulté du livre s'élève rapidement jusqu'à réclamer, au bout de quelques chapitres un effort de lecture très, voire trop, élevé pour un lecteur ordinaire. Ainsi l'ouvrage a-t-il, dans un second temps, été présenté comme le livre à succès « *le moins lu de tous les temps* » (Schnabel, 2003 ; Wertheim, 2005...). Au sein même de la sphère scientifique, le rédacteur en chef de la revue *Nature* avait assez tôt souligné le problème essentiel du livre : « *The more serious question is that of what the influence of the book will be. It is remarkable that there should seem to be so many buyers and so few knowledgeable being readers [...]* » (Maddox, 1988, p. 267). Sa conclusion était toutefois positive : peu importe que seule une petite partie des lecteurs l'ait achevée si cela fait naître dans l'esprit de ceux-ci des soupçons vis-à-vis d'une interprétation trop stricte de la théorie du Big Bang. D'autres observateurs ont, pour leur part, souligné un effet positif indirect de l'ouvrage : il aurait montré aux éditeurs qu'il était possible de gagner de l'argent avec des livres de vulgarisation scientifique. On peut cependant avancer une hypothèse moins enthousiaste, celle de la « terre brûlée », qui ne semble guère avoir été envisagée. Puisque le livre a séduit un nombre spectaculaire d'acheteurs, dont beaucoup se risquaient pour la première fois à acquérir un ouvrage de vulgarisation scientifique (d'où le nouveau et large marché qu'il aurait révélé aux éditeurs) et dès lors qu'il s'est avéré incompréhensible pour la très grande majorité d'entre eux, notamment, les nouveaux venus, son principal effet pourrait être d'avoir définitivement découragé ce public potentiel en le convainquant à jamais que la science était trop compliquée pour lui. *Une brève histoire du temps* constituerait dans cette perspective un cas extrême du phénomène de « fossé cognitif » (*knowledge gap*) mis en évidence par Tichenor, Donohue et Olien (1970). Selon ce modèle, la diffusion d'informations dans l'espace public, loin de combler l'écart de connaissances entre les plus instruits et ceux qui le sont moins, conduit au contraire à creuser cet écart, les premiers tendant à assimiler ces informations tandis que les seconds, beaucoup plus nombreux, ne cherchent pas ou ne parviennent pas à les maîtriser. Or, du fait de sa visibilité très élevée, *Une brève histoire du temps* n'a pu manquer d'exercer une influence générique, influant, au-delà de

lui-même, la perception de tous les ouvrages et les thèmes de nature comparable. Ainsi est-il, sinon démontrable, du moins plausible, que son bilan effectif s'avère en fin de compte très négatif au regard des finalités admises dans ce domaine.

De la même façon, il convient de s'interroger sur le bilan de *Jurassic Park*. On l'a dit, le film comporte, au-delà d'une orientation générale très suspicieuse vis-à-vis du « progrès » scientifique (ce qui n'est pas nécessairement pire qu'une adhésion inconditionnelle), une quantité particulièrement élevée de distorsions ou d'erreurs touchant de nombreux domaines scientifiques : géologie, paléontologie, biologie, écologie, mathématiques, épistémologie, etc. À l'évidence, les notions qu'il englobe sont assez différentes de celles que l'on pourrait trouver dans les discours légitimes que proposent les manuels de référence. On pourrait évidemment arguer qu'acquérir des connaissances approximatives vaut mieux que de n'en acquérir aucune. Toutefois, l'important réside moins dans ce que « dit » le film que dans ses effets globaux, directs ou indirects, volontaires ou non. Or, le caractère sensationnel de *Jurassic Park* n'a pas seulement suscité dans l'espace public un intérêt général pour les dinosaures, il a activé l'un des plus puissants ressorts de la communication publique : la *problématisation*. De la psychopédagogie à la sociologie de la traduction, en passant notamment par le constructionnisme social, cette notion a fait l'objet de trop d'approches (hétérogènes plutôt qu'incompatibles) pour être détaillée ici. Nous n'en retiendrons qu'un aspect cognitif et rhétorique essentiel : le fait qu'une question puisse soudain s'imposer, ou être imposée, avec assez d'intensité pour capter l'attention et la diriger vers la recherche de réponses (ou de solutions concrètes dans le cas des « problèmes » politiques). Elle permet ainsi à des thèmes quelconques de sortir de l'indifférence pour s'insérer parmi les préoccupations de personnes auxquelles ils étaient jusqu'alors étrangers.

La construction de tels questionnements est souvent issue de stratégies minutieuses, comme celles des didacticiens à l'école ou des militants dans la sphère publique. Mais la question posée par *Jurassic Park* (est-il vraiment possible de ressusciter des dinosaures ?) ne procédait manifestement pas d'une intention particulière. Elle n'en a pas moins capté l'attention d'une très grande partie du public, non seulement directement, mais aussi et surtout par les très nombreux médias qui l'ont relayée. On se souvient en effet du déferlement d'articles parus sur ce thème, non seulement dans la presse d'information générale, mais aussi dans les magazines pour les jeunes et jusque dans la presse féminine. Or, pour satisfaire ce « désir de savoir », il était nécessaire de recourir à

des explications assez techniques, notamment sur la biologie moléculaire (c'est la première, et sans doute la seule fois, que l'on a pu trouver des explications sur le procédé d'*amplification en chaîne par polymérisation* – ou PCR – dans une revue principalement consacrée à la mode).

Les fruits de la transgression

Le bilan global de *Jurassic Park* pourrait-il, à l'inverse de celui d'*Une brève histoire du temps* s'avérer exemplaire, indépendamment des intentions de son réalisateur, et même de son propre contenu ? Si tel était le cas, l'appréciation « en finalité » de ce concentré de sensationnalisme serait inconciliable avec son appréciation « en valeur ».

Ainsi qu'indiqué plus haut, le rapprochement opéré entre ces deux œuvres l'a été dans un but principalement heuristique. Ceci n'exclut cependant pas que l'on ne puisse lui apporter une forme de contrôle empirique. Ce dernier s'appuiera sur les sondages périodiquement commandités par la Commission européenne sur les connaissances du public en matière de sciences et de technologies. L'un de ces sondages a en effet été conduit en novembre 1992, soit quelques mois avant la sortie de *Jurassic Park* (entre juin et octobre 1993 selon les pays), tandis que le suivant n'a été mené que quelques huit ans plus tard (mai-juin 2001), ce qui estompe tout effet de récence (mémorisation à court ou moyen terme) et permet de rechercher des traces plus durables.

La plupart des questions portaient sur des thèmes n'ayant connu, au cours de cette période, aucune mise en relief inhabituelle, leurs résultats reflèteront donc les effets du travail de vulgarisation « ordinaire » des diverses instances de diffusion des connaissances (musées, édition livresque, médias, etc.). En revanche, deux questions n'étaient pas dans ce cas. L'une touchait un sujet de santé publique – l'inutilité des antibiotiques contre les virus – qui a bénéficié d'un effort de communication systématique dans plusieurs pays (Huttner et al., 2010) et l'autre concernait précisément les dinosaures.

Tableau 3. Réponses à des questions portant sur les connaissances scientifiques. Taux de bonnes réponses 1992 et 2001 (en %) et évolution (en points).			
	1992	2001	Évolution
Moyenne de neuf questions scientifiques et techniques (physique, chimie, biologie, géologie...)*	62	62	0
« Les antibiotiques tuent les virus de même que les bactéries »	27	40	+ 13
« Les humains les plus anciens ont vécu à la même époque que les dinosaures »	50	59	+ 9

* Par exemple « Le centre de la Terre est très chaud », « Les électrons sont plus petits que les atomes » (options : vrai, faux et sans réponse). Données Eurobaromètre 076 (vague 38.1), 1993 et Eurobaromètre 154 (vague 55.2), 2001. Les enquêtes ont été respectivement menées auprès de plus de 13 000 et plus de 16 000 citoyens européens de 15 ans et plus.

Comme on le voit, l'effet sur les connaissances du dispositif de vulgarisation classique semble, au mieux, très faible (dans les faits, les résultats ont progressé d'un ou deux points pour certaines des questions agrégées ici, mais reculé dans les mêmes proportions pour d'autres). Les campagnes publicitaires didactiques sur l'usage des antibiotiques ont, pour leur part, pu avoir un effet d'autant plus marqué qu'elles étaient relayées par les médecins, qu'elles touchaient une préoccupation individuelle forte (la santé) et qu'elles partaient d'un niveau de connaissances très bas au départ. En revanche, le thème des dinosaures n'a bénéficié d'aucune de ces conditions et les publicités pour *Jurassic Park* ne portaient en rien sur la question posée ici : en soi, le fait que des humains et des dinosaures se rencontrent à l'écran aurait même pu accroître, plutôt que réduire, la confusion à ce propos. Ainsi peut-on attribuer la progression manifeste des connaissances sur ce point, à l'effet d'entraînement du film (médias, livres, expositions...) plutôt qu'à son contenu propre. Mais cet effet est bien le fruit du caractère sensationnel du film, qui l'a conduit à accroître la pertinence de ce thème pour un public particulièrement large. On en trouve l'influence sur la culture populaire jusque dans le nom de la principale équipe de basketball canadienne, les Raptors de Toronto, dont le logo rouge et noir ne cache rien de la source de son inspiration. Il est vrai que, d'un point de vue scientifique, l'équipe devrait plutôt s'appeler

les Deinonychus de Toronto (soit le vrai nom de l'animal du film) et s'inspirer de « Crétacé Park » (la période correcte), mais avec ce type de scrupules, le film aurait-il exercé une telle influence ?

Ainsi, le cas volontairement extrême que constitue *Jurassic Park* permet-il de percevoir la difficulté à fonder « en valeur » la critique du sensationnalisme. Si la valeur ultime est bien, dans la tradition des Lumières, la capacité à « éclairer la masse des citoyens » (Condorcet, 1847, p. 389), alors le bilan cognitif global du film – jusqu'à ses relais et échos les plus lointains – semble très favorable. Il pourrait même, selon la même tradition, être légitime dans ses moyens, à l'instar des cabinets d'histoire naturelle qui « devraient renfermer même ce qui semblerait ne pouvoir être jamais que de pure curiosité, les erreurs que l'on commettrait en ce genre n'auraient que de faibles inconvénients » (*Ibid.*, p. 391-392).

Les deux exemples qui viennent d'être examinés étaient, comme on l'a dit, délibérément choisis à l'extérieur du champ du journalisme. En effet, ces positions opposées peuvent d'autant mieux éclairer le rapport au sensationnalisme de ce dernier qu'il se trouve, d'une certaine façon, à mi-chemin de ces bornes. Sur le plan des intentions, l'information se situe en effet entre la vocation explicitement didactique du premier et le spectacle commercial proposé par le second, tout en étant en principe distincte de l'une et de l'autre. Sur le plan du discours, elle occupe une place également éloignée de l'aridité du premier et de la fantaisie débridée du second. Or, si la condamnation d'une fiction distractive s'avère difficile à justifier de façon cohérente, la critique du sensationnalisme intrinsèque des articles destinés à informer le public ne saurait qu'être encore plus difficile à fonder. Nombre de ces articles peuvent évidemment être critiqués, notamment en fonction de leurs conséquences sociales, mais le sensationnalisme lui-même s'avère, en somme, très impartial : il amplifie tout, le vrai comme le faux, le souhaitable comme le déplorable, dans une gamme sonore qui va de l'inaudible – soit le sensationnalisme minimal ou nul – à la distorsion totale.

De surcroît, l'idée d'une démarcation fondamentale entre la sphère de la neutralité discursive – celle de la science – et la sphère du sensationnalisme – celle des médias – semble tout aussi difficile à soutenir. On pourrait en effet, dans une perspective plus épistémologique, la rechercher au sein des normes discursives propres au champ scientifique. Mais même cette perspective ne trouverait de repères autres qu'imaginaires. En effet, l'évocation courante dans ce champ d'une « rigueur » discursive associée à une écriture neutre et dépourvue d'effets résiste mal aux travaux qui l'ont examinée (notamment, Latour et Fabbri, 1977 ou Locke, 1992). Au cœur même

de l'activité scientifique, les revues savantes, engagées dans une compétition permanente pour l'*impact factor* – laquelle, dans son principe, ne diffère pas fondamentalement de la course à l'audience des médias – sont conduites à sélectionner les recherches en fonction de leur caractère plus ou moins sensationnel, et parfois à pousser celui-ci bien au-delà de ce que les résultats justifieraient (Clément, 1997). Plus généralement, l'activité des scientifiques a pu être décrite comme relevant essentiellement d'une lutte pour l'attention : « *Attention is a mode of payment, as well as the main input to scientific production* » (Franck, 1999, p. 53). De fait, certains des articles les plus influents de l'histoire des sciences ont dû une part non négligeable de leur impact à leur capacité à frapper leurs lecteurs (Baddeley, 1994 ; Moore, 2000). Ainsi, peut-on estimer qu'il existe une différence d'échelle dans le caractère « sensationnaliste » des discours scientifiques et médiatiques, mais non une distinction de nature.

Une notion à abandonner ?

Au terme de deux tentatives successives, examinant d'abord les origines et les fondements « objectifs » (discursifs et topiques) du sensationnalisme, puis ses fondements axiologiques (dans le cas des sciences), cette notion ne paraît guère moins insaisissable qu'elle ne l'était au départ. Une telle déconstruction a peut-être, en pratique, l'utilité de remettre en cause l'opprobre universellement jeté sur le sensationnalisme, non seulement par les érudits, mais aussi par les journalistes (Bernier, 2006 ; Boltanski, 1993 ; Grévisse, 1999, etc.) : si le sensationnalisme ne va pas de soi, sa condamnation gagnerait à être plus réfléchie et moins machinale. Mais d'un point de vue plus théorique, la situation demeure inconfortable.

Il serait, en effet, difficile de conclure de tout ce qui précède que le sensationnalisme est une illusion : tout lecteur est en mesure, par exemple, de percevoir une différence entre, d'un côté, *Le Journal de Montréal* ou *Le Parisien* et, de l'autre, *Le Devoir* ou *Le Monde*. Pourtant, chaque approche de cette notion paraît devoir aboutir dans une impasse.

S'il semble exclu de restreindre le sensationnalisme au développement du journalisme de masse au 19^e siècle, on ne saurait pour autant nier le fait que cette période correspond à un essor spécifique de ce phénomène dans l'espace public.

S'il semble exclu de caractériser celui-ci sur la base de critères objectivables, on ne saurait pour autant affirmer que les marqueurs

discursifs (hyperboles, etc.) ou topiques (aspects morbides, etc.) qui lui sont usuellement associés sont dépourvus de signification : ceux-ci, malgré leur peu de spécificité, peuvent bien souvent – mais pas toujours – être l'indice d'une orientation discursive particulière.

S'il semble, enfin, exclu d'apprécier dans l'absolu l'écart axiologique entre un propos « sensationnaliste » et un propos « légitime » – cet écart pouvant (y compris dans un cadre aussi normatif que celui de la science) varier et même s'inverser selon les éléments pris en compte –, on ne saurait pour autant en conclure que tous les discours se valent, ou que la nécessité d'atteindre une large audience justifie a priori toutes les distorsions et exagérations possibles.

Une telle accumulation d'apories fait naître le doute sur la possibilité mais aussi l'utilité d'un quelconque approfondissement de cette notion. Toutefois, les conséquences du flou qui entoure cette dernière ne sont ni théoriques ni frivoles : le problème du sensationnalisme est intimement lié à l'essence du journalisme, et même aux conditions du débat collectif dans la sphère publique. Il est, par exemple, inséparable de la question de la presse tabloïd, dont il est aisé de dénoncer les outrances, mais dont une réflexion plus posée conduit, comme l'a notamment fait Patrick Eveno, à remarquer les possibles vertus civiques. Abandonner le lectorat populaire au nom d'une « *vision élitiste du journalisme* » (2006, p. 25) n'est pas nécessairement servir l'intérêt public. « *Ne vaut-il pas mieux, avec le journal et grâce à lui, parler avec ses voisins et ses collègues de foot, de sexe, de crime et aussi de politique, plutôt que de les ignorer ? [...] la lecture, quelles que soient les imperfections de forme des quotidiens destinés au plus grand nombre, demeure irremplaçable pour former les esprits. Les conséquences de cet abandon sont redoutables pour la démocratie, qui se prive ainsi d'un outil d'information collective* » (*Ibid.*).

Ce point dépasse la seule question des journaux populaires. Ainsi la respectable télévision publique belge (RTBF) a-t-elle, le 13 décembre 2006, annoncé la sécession soudaine de la Flandre au cours d'une émission spéciale montrant « en direct » des séparatistes érigeant des barrières et le peuple se rassemblant devant le parlement. À l'instar de la fausse invasion martienne annoncée par Orson Welles en 1938, cette actu-fiction a suscité des protestations à la mesure de l'émoi qu'elle avait provoqué. Toutefois, la justification avancée par le coauteur de l'émission est révélatrice : « *Certes, j'ai poussé le bouchon un peu loin, mais il fallait créer un effet de surprise, imaginer une forme d'écriture particulière pour attirer l'attention du téléspectateur. Nous avons pris nos responsabilités afin de porter un débat fondamental sur la place publique* » (Dutilleul, dans Quatremer, 2006, p. 7). Plus significatives encore sont les hésitations de

la rédactrice en chef du *Soir*, pourtant le quotidien belge dit de référence, réputé à ce titre être peu favorable au sensationnalisme : « *Faut-il que l'information se transforme en fiction pour toucher le lecteur-télé spectateur et passer la barre de l'indifférence et de la banalisation ? Non, évidemment. Se résoudre à cette équation serait suicidaire pour notre profession. Mais faut-il pour autant fermer les yeux sur une réalité qui frappe tous les médias qui ont fait de l'information, et non de la distraction, leur métier : comment capter et conserver l'intérêt des lecteurs sur des sujets ardu, répétitifs et pourtant capitaux ? Faire la une sur les enjeux communautaires, le développement durable ou le Darfour devrait être la priorité mais, souvent, ces sujets lassent les lecteurs-télé spectateurs : trop compliqués, trop ennuyeux, trop tristes. Pour les journalistes qui n'ont pas renoncé à traiter ces sujets qui comptent, il est devenu impératif d'explorer des voies nouvelles pour capter l'attention. C'est à ce titre que le JT-fiction de la RTBF, *ovni médiatique*, mérite une mention spéciale* » (Delvaux, 2006, p. 24).

Ainsi, le sensationnalisme, si anciennes que soient ses racines et si manifeste qu'ait été son développement au 19^e siècle, constitue-t-il un problème crucial de l'information publique actuelle, celle d'une époque marquée par la difficulté croissante de conserver une part de l'attention du public face aux sollicitations toujours plus nombreuses et séduisantes des contenus distractifs, relationnels ou superficiels. En somme, la notion ne peut guère être cernée, mais elle ne peut pas non plus être négligée.

Situer le sensationnalisme, faute de le caractériser

Les éléments relevés plus haut suggèrent que le sensationnalisme ne constitue pas une caractéristique des discours, mais plutôt une désignation générique, méta-notion heuristique recouvrant partiellement, et de façon variable, des appréciations de forme et de fond – toutes dépréciatives – qui elles-mêmes se recouvrent parfois : catastrophisme ou alarmisme, voyeurisme morbide ou salace, négativité, recherche du scandale, exagération factuelle, outrance verbale, affabulation ou distorsion, etc.

On pourrait, dès lors, être tenté de l'« analyser » au sens propre du terme, c'est-à-dire d'en séparer tous les constituants. Mais un tel travail, outre qu'il serait assez long, risquerait de se révéler vain, les « constituants » en question n'offrant guère plus de garantie de cohérence que la notion qui les associe. L'alternative est donc d'envisager cette dernière comme elle se présente dans l'usage courant et, sans perdre de vue son caractère nébuleux, de tenter, sinon de l'explicitier, du moins

de la « situer » au sein des logiques communicationnelles. Si, comme nous l'avons remarqué plus haut, le sensationnalisme n'est pas une caractéristique spécifique mais un écart perçu, il convient, à défaut de le définir en soi, d'examiner par rapport à quoi cet écart, s'il est autre chose qu'un vague jugement de valeur, peut se produire.

Les distinctions professionnelles usuelles, opposant notamment *hard news* et *soft news* ou encore « intérêt public » et « intérêt du public » sont ici de peu de secours dans la mesure où ces dichotomies, la première topique et formelle, la seconde axiologique, ne constituent en rien des frontières pour le sensationnalisme : les guerres et catastrophes (*hard news*) peuvent s'y apparenter plus que la décoration ou la gastronomie (*soft news*) et l'intérêt public (crise politique ou financière) plus que l'intérêt du public (vie des starlettes, nouveaux jeux vidéo, etc.).

Un premier positionnement pourrait en revanche être celui légué par la rhétorique aristotélécienne avec la triade *ethos*, *logos*, et *pathos*. Ces trois composantes du discours n'ont pas forcément à l'origine la netteté que leur ont donnée les manuels ultérieurs (Woerther, 2007). On s'accorde néanmoins, comme le fait notamment Meyer (1993), à considérer l'*ethos* comme l'ensemble des éléments fondés sur la personne de l'orateur (réputation, motivations, personnalité, etc.), le *logos* comme les éléments fondés en raison (faits, déductions, etc.), et enfin le *pathos*, comme les éléments exploitant les émotions de l'auditoire (crainte, pitié, colère, etc.). Ce cadre apporte plusieurs éclairages au problème du sensationnalisme. Il souligne, d'une part, la pertinence d'une séparation explicite entre ce qui a trait à la perception du message proprement dit et ce qui ne relève en réalité que de la perception que l'on a de l'auteur de ce message (*ethos*). Or, comme on l'a vu plus haut, ces deux aspects sont étroitement brouillés dans l'évaluation commune de l'écart des discours par rapport au souhaitable, qu'il s'agisse des scientifiques évaluant – consciemment ou non – la légitimité académique des auteurs, ou, plus généralement des motivations commerciales, donc impures, prêtées aux journalistes et aux journaux. D'autre part et surtout, la division aristotélécienne nous paraît suggérer un positionnement du sensationnalisme assez fonctionnel : ce dernier ne serait en fin du compte qu'un empiètement perçu comme excessif du *pathos* dans un genre discursif – par exemple l'information de presse – censé relever principalement du *logos*. De fait, la composante émotionnelle, quelle que soit sa nature, sa source ou le procédé utilisé pour la susciter, semble bien constituer le dénominateur commun à toutes les acceptions du sensationnalisme. On retrouve ici les définitions évoquées plus tôt, par exemple, celle de Mott (1941, p. 442)

(« *subject matter and treatment which excite the emotions* »), mais cette fois situées dans une dialectique – une question de juste proportion – par rapport au *logos* : il est, par exemple, peu utile de continuer à compter les morts dans les journaux en vue d'évaluer leur sensationnalisme dans l'absolu (le *Lancet* et le *New England Journal of Medicine* rapportent, eux aussi, beaucoup de décès, mais sans émotion perceptible).

Une autre façon de situer le sensationnalisme dans une perspective dynamique est celle proposée par Frost (2000). Selon cet auteur, le sensationnalisme serait le produit d'un excès de la demande d'information en regard de la disponibilité de celle-ci et devrait être considéré par rapport à la fiabilité de cette information : « *If the story is easy to obtain, is detailed and the sources are credible, then there is little chance of the story becoming sensational* » (p. 19). En revanche, un événement majeur peut accroître brusquement la soif d'information du public et, si les sources crédibles ne fournissent pas assez de matériaux pour satisfaire cette demande, « *the unfulfilled information requirement of readers is satisfied by sensation, rumour and fiction* » (p. 20). C'est par exemple, selon Frost, ce qui s'est produit lors de la mort de la princesse Diana, la nécessité de répondre à la demande conduisant nombre d'organes d'information à surexploiter des détails futiles ou incertains.

La proposition de Frost est essentiellement théorique, mais elle a bénéficié, grâce à Bernier (2003) d'une mise à l'épreuve consistante. Ce dernier a étudié les articles (n = 47) publiés par quatre quotidiens québécois à la suite de l'obtention par clonage de la brebis Dolly. Observant en particulier le taux d'« *anticipations inquiétantes* » que ceux-ci comportaient, il a constaté que ce taux « *a surtout été marqué dans les deux premières semaines puis a considérablement diminué par la suite* », concluant de façon nuancée que cette approche « *offre des pistes intéressantes d'investigation du sensationnalisme médiatique.* » Ces pistes sont effectivement intéressantes, mais il n'est pas certain qu'elles puissent résoudre totalement deux problèmes, l'un empirique, l'autre théorique. Le premier, déjà évoqué, réside dans la difficulté de sélectionner des indices de sensationnalisme réellement indiscutables¹⁸ (l'étude des covariances d'un très large panel de variables discursives et topiques dans un grand nombre de cas sera sans doute nécessaire pour évaluer leur pertinence respective). Le second, plus fondamental, vient de ce que l'hypothèse de Frost se concentre sur un type de causalité spécifique, lié à un type de situation particulier. Or, la plupart des thèmes et pratiques usuellement associés au sensationnalisme (faits-divers sanglants, épiphénomènes montés en épingle, etc.) ne semblent guère pouvoir être rapportés à un excès de la demande sur l'offre : il suffit

de considérer les Unes de la presse tabloïd anglaise pour estimer que seul un pourcentage assez modeste de celles-ci rentre dans ce cas. De plus, cette même situation, soit l'insuffisance des éléments factuels par rapport à la demande d'information, peut également avoir des effets opposés : la pénurie d'informations sur un événement majeur conduira souvent les rédactions à adopter des stratégies de contextualisation et d'approfondissement (par exemple le recours à des spécialistes), qui n'ont rien de sensationnalistes par elles-mêmes.

En somme, si l'on ne peut exclure que la quantité d'informations accessibles sur un événement joue un certain rôle dans certains cas, cette variable ne semble pas déterminante. Il en va tout autrement d'un facteur inverse : l'insuffisance de la demande d'information par rapport à l'offre, souvent due à une surabondance de cette dernière et entraînant une vive concurrence au sein de celle-ci. On a déjà rappelé que la flambée du sensationnalisme à la fin du 19^e siècle était étroitement liée à la lutte entre les journaux du Hearst et Pulitzer aux États-Unis et, un peu plus tard, à la bataille entre les quatre grands quotidiens populaires en France. De même, la concurrence croissante entre différents types de médias (écrit, radio, télévision) a pu créer, dans la seconde moitié du 20^e siècle les conditions pour un assouplissement des normes du journalisme et une évolution vers un discours plus émotionnel (voir notamment, Brin, Charron et de Bonville, 2004). Même en science, comme on l'a remarqué *supra*, la concurrence entre les grandes revues peut être reliée à la préférence qu'elles accordent aux résultats de recherche spectaculaires. On ne peut évidemment pas pour autant réduire cette concurrence à des motivations mercantiles, comme le fait traditionnellement la critique spontanée des médias. La dimension commerciale n'est en effet qu'un aspect d'une tension beaucoup plus profonde de la communication publique : la concurrence cognitive qui veut que tout message ait, pour être entendu, à lutter contre tous les autres discours, mais aussi toutes les autres occupations, qui se disputent l'attention limitée de chaque destinataire. C'est ainsi que Renaudot, quoique protégé de tout concurrent direct par la grâce d'un monopole royal, s'explique longuement sur les difficultés qu'il rencontre pour conquérir son lectorat (Renaudot, 1632) non sans mettre cet impératif en balance avec la déontologie journalistique (que, faute de devanciers, il lui faut inventer à cette occasion), mais aussi, de façon plus générale, avec l'« utilité » sociale de sa démarche (p. 5).

Le sensationnalisme apparaît ainsi une nouvelle fois, mais de façon un peu plus précise, comme le fruit d'une dialectique fondamentale entre nécessité communicationnelle et normes sociales. Cette nécessité

peut se ramener à l'impératif de pertinence auquel chacun soumettrait les discours qui sollicitent son attention : « *Le but cognitif particulier que poursuit un individu à un moment donné est toujours un cas particulier d'un but plus général : maximiser la pertinence de l'information traitée* » (Sperber & Wilson, 1989, p. 80). Dans cette perspective, la pertinence s'analyse comme le rapport entre l'effort cognitif que réclame un message et l'effet cognitif qu'il produit : « *Un phénomène est d'autant plus pertinent pour un individu que les effets contextuels que ce phénomène produit lorsqu'il est optimalement traité sont importants [...] un phénomène est d'autant plus pertinent pour un individu que l'effort nécessaire pour traiter optimalement ce phénomène est faible.* » (Ibid., p. 230). Cette approche permet de mieux percevoir pourquoi les dénonciations et même les analyses dépassionnées du sensationnalisme mêlent si souvent ce qui a trait aux thèmes (crimes, sexe, etc.) et ce qui a trait au discours (hyperbole, etc.). Si différents soient-ils, ces deux aspects relèvent en effet du même principe, la maximisation de l'effet cognitif : dans le premier cas, le sujet est choisi pour l'effet cognitif qu'il produit par lui-même, tandis que dans le second, c'est le traitement de l'information qui vise à renforcer l'effet cognitif qu'elle peut offrir.

On notera que la question de l'effort cognitif éclaire pour sa part un débat apparemment différent – celui visant la « sursimplification » journalistique – que nous n'aborderons pas, si ce n'est pour signaler que cet autre problème est remarquablement symétrique à celui qui nous intéresse ici : accroître l'effet ou réduire l'effort procède de la même logique – renforcer la pertinence – et peut donc soulever des critiques similaires.

Nombre de travaux, notamment expérimentaux (Grabe, Lang & Zhao, 2003 ; Hendriks *et al.*, 2008, etc.) ont établi la relation entre l'effet produit par les messages et leur mémorisation ou leur appréciation, certains attribuant cette préférence pour le sensationnel¹⁹ à un mécanisme évolutif d'adaptation à l'environnement (Davis & McLeod, 2003). Toutefois, les approches considérant isolément l'effet produit par un message, ou même sa pertinence, peuvent conduire à un certain réductionnisme psychologique : bien que la pertinence puisse constituer une composante essentielle de l'appréciation d'une information, elle ne suffit pas à expliquer, par exemple, que beaucoup d'individus se détournent de scènes d'accidents mortels, malgré l'évidente pertinence de celles-ci. Cette réaction au « voyeurisme » témoigne de ce que le jugement d'adéquation porté sur une information est à la fois psychologique (la pertinence) et social (les normes, les valeurs, etc.). Ainsi, un projet d'autocollant publicitaire imaginé par le rédacteur en

chef d'une agence de presse scientifique, lequel s'inspirait du célèbre slogan « *I love New York* » (en l'occurrence : « *J'aime la science* »), mais remplaçait la traditionnelle cardioïde rouge par un véritable cœur aux veines et artères bien visibles avait-il été rejeté, la direction l'ayant trouvé, certes frappant (pertinent) mais « *de mauvais goût* » (inadéquat)²⁰. Plus généralement, le fait que la plupart des journalistes, loin de célébrer la pertinence de la presse tabloïd, tendent à revendiquer leur différence avec celle-ci illustre également le poids des facteurs culturels, même au sein d'un groupe dédié par essence à la recherche de la pertinence²¹. A fortiori, des informations intrinsèquement pertinentes peuvent conduire à des jugements d'adéquation très différents d'un groupe social à l'autre, comme le relevait Edgar Morin : « *Dans le monde des médias, la transmission de l'information est d'autant plus rapide qu'elle apporte le sensationnel. [...] Par contre, dans le monde des systèmes fortement structurés, systèmes administratifs ou systèmes de pensée [on] tend à l'ignorer, la refouler, l'anesthésier et elle ne délivre son message quand elle y parvient, qu'avec retard* » (1992, p. 1).

Ces éléments tendent à indiquer que le problème du sensationnalisme, si vaste qu'il puisse sembler de prime abord, n'est que l'un des reflets spontanés du problème global de l'adéquation sociocognitive, lequel est au centre de toutes les pratiques communicationnelles, mais est d'autant plus sensible dans le cas du journalisme que l'opposition entre pertinence et valeurs y est particulièrement marquée, et que les valeurs de référence des praticiens et des observateurs peuvent y différer sensiblement.

Le considérer comme l'un des reflets profanes d'une telle dialectique fondamentale permet de comprendre pourquoi celui-ci peut à la fois paraître « bien réel » en première analyse (il correspond à « quelque chose ») et confus, voire évanescant, dès que l'on tente de l'approcher plus méthodiquement.

L'utilité d'un tel recentrage n'est pas seulement théorique. Le rejet spontané et universel du sensationnalisme par les observateurs mais aussi par les journalistes et leurs formateurs conduit à une impasse, fruit d'une contradiction praxéologique insoluble entre la proclamation de l'interdit et la transgression, vergogneuse mais constante de cet interdit sous la pression de la concurrence cognitive (la prohibition ne conduisant généralement qu'à faire salement ce qui sera fait de toute façon). Une approche plus analytique, qui conduirait à admettre que le sensationnalisme – si l'on tient vraiment à conserver ce terme – n'est pas intrinsèquement « mauvais », permettrait non seulement de s'interroger techniquement sur la nature et l'efficacité de ses procédés mais aussi,

déontologiquement, sur leurs justifications et leurs limites. Si l'on a vu plus haut que les rationalités en valeur et en finalité des scientifiques pouvaient se contredire, rien n'indique qu'il n'en aille pas de même en ce qui concerne les praticiens de l'information. Mais en supposant, dans une perspective utilitariste, que le bilan du journalisme se mesure avant tout à sa capacité d'« éclairer la masse des citoyens », le bilan de la dénonciation irréfléchie du sensationnalisme est sans doute de maintenir une large partie de ceux-ci dans le noir.

La question, on l'a dit, est en partie d'ordre déontologique (quel est le coût épistémologique acceptable pour intéresser le plus grand nombre à une information complexe ?), mais elle est aussi d'ordre technique. La conception traditionnelle du journalisme est largement essentialiste : l'intérêt est souvent perçu comme une propriété interne, inhérente à chaque nouvelle, à charge pour les professionnels de choisir et de rapporter celles qui en comportent le plus. Mais considérer que l'intérêt est autant un apport du traitement rédactionnel qu'une propriété passive de chaque information conduit à accroître considérablement l'importance accordée à ce dernier.

Il n'entre évidemment pas dans l'optique de cet article d'examiner les multiples voies, parfois évidentes, parfois assez subtiles ou techniquement exigeantes, permettant de renforcer l'effet cognitif d'une information sans trop dégrader son contenu. On peut en revanche noter que la confrontation avec le champ des sciences pourrait, là aussi, s'avérer précieuse. Si les spécificités de celui-ci fournissent, comme on l'a vu, un point de référence théorique très pur pour observer certains problèmes généraux du journalisme, elles procurent aussi à ce dernier, en pratique, un banc d'essai remarquable pour affiner ses techniques. Le traitement de l'actualité scientifique peut en effet être considéré comme l'une des formes extrêmes du journalisme. Il réclame non seulement, en amont du processus, des capacités d'assimilation (compréhension, discernement, etc.) très élevées mais aussi, en aval, des stratégies d'expositions particulièrement développées, tant pour réduire l'effort élevé que demande la lecture d'un sujet scientifique que pour construire l'effet cognitif produit par ce dernier, les lecteurs éprouvant rarement un intérêt spontané pour la phosphorylation des protéines ou la théorie de la supersymétrie. De ce fait, le journalisme scientifique, loin d'être une spécialité journalistique plus ou moins ésotérique, pourrait bien être le laboratoire du journalisme en général, en lui fournissant les clefs de sa valeur ajoutée face à la complexité croissante du monde moderne, à l'indifférence ou au scepticisme du public et à la concurrence attentionnelle des médias distractifs ou sociaux.

Conclusion

Cette étude visait à examiner deux propositions souvent évoquées comme allant de soi. La première est que le sensationnalisme constitue une caractéristique objectivable des discours publics, et plus particulièrement des discours médiatiques. La seconde est que cette caractéristique est intrinsèquement pernicieuse. L'examen nous a conduit à mettre en doute l'une et l'autre de ces assertions.

La portée du premier point est avant tout analytique. Si contester la solidité de la notion de sensationnalisme peut être opportun dans le champ des études scientifiques des discours médiatiques, réfuter tout recours à cette appellation heuristique dans un cadre plus profane, comme celui des débats citoyens ou professionnels, reviendrait à rejeter un tableau impressionniste au motif que l'on en distingue mal les détails.

Le second point, en revanche, semble plus substantiel : la condamnation irréfléchie du sensationnalisme concourt à l'occultation dans les manuels et les chartes professionnels de la question, à la fois très actuelle et très ancienne, des conditions de l'« adéquation » discursive. L'indifférence croissante envers l'actualité politique et générale d'un public sollicité par un nombre toujours plus élevé de distractions séduisantes place en effet les journalistes, mais aussi leurs critiques, face à un problème éloquent formulé par Quintilien il y a près de 2000 ans : « *Des hommes doctes et qui cherchent la vérité avec d'autres hommes doctes pèsent tout avec un scrupule minutieux, pour arriver à des notions claires et incontestables [...] Nous, c'est le goût des autres qui doit régler notre langage, et le plus souvent il nous faut parler devant des hommes sans culture aucune, et, dans tous les cas, ignorants de l'art dont je viens de parler ; si nous ne savons pas les attirer par le plaisir, les entraîner par la force, et parfois les troubler par l'émotion, nous ne pourrons faire triompher même la justice et la vérité* » (L. V, ch. XIV, trad. Bornecque, 1933, p. 275-277).

Mais assumer le « devoir de sensationnalisme » comme une composante légitime de la responsabilité journalistique sans justifier pour autant les multiples abus de ce même sensationnalisme demandera des capacités d'analyse et de discernement déontologique, ainsi que des compétences avancées quant au traitement (créativité discursive), dont le renforcement est l'un des grands défis de la pratique et de l'enseignement du journalisme contemporain ■

Références bibliographiques

- ANONYME (1649), *Nouvelles burlesques portées par le duc de Châtillon à l'empereur des ténèbres aux affreuses cavernes de sa domination*, S.L., 7 p.
- ANTOINE Frédéric (1999), « La presse qui ne veut pas dire son nom », *Médiatiques*, n° 16, p. 10-12.
- AWAD Gloria (1995), *Du sensationnel – Place de l'événementiel dans le journalisme de masse*, Paris, L'Harmattan, 284 p.
- AWAD Gloria (1996), « Du sensationnalisme », *Humanisme et entreprise*, 218, p. 1-16.
- BABOU Igor & Joëlle LE MAREC (dir.) (2005), *Sciences, médias et société*, Lyon, École normale supérieure, Lettres et Sciences humaines, 335 p.
- BADDELEY Alan (1994), « The magical number seven : still magic after all these years ? », *Psychological Review*, vol. 101, n° 2, p. 353-356.
- BERNIER Marc-François (2003), « Le sensationnalisme en journalisme : excès de la demande sur l'offre ? », Communication au 71^e congrès de l'ACFAS, Rimouski, 19-23 mai 2003.
- BERNIER Marc-François (2006), « L'idéal journalistique : comment des prescripteurs définissent le « bon » message journalistique », *Les Cahiers du journalisme*, n° 16, p. 8-45.
- BIAGI Shirley (2012), *Media Impact*, Boston, MA, Wadsworth, 432 p.
- BODMER Walter (dir) (1985), *The Public Understanding of Science*, Londres, Royal Society, 41 p.
- BOLTANSKI Luc (1993), *La souffrance à distance : Morale humanitaire, médias et politique*, Paris, Métailié, 287 p.
- BRIN Colette, CHARRON Jean & Jean DE BONVILLE (dir.) (2004), *Nature et transformations du journalisme : Théories et recherches empiriques*, Québec, Presses de l'Université Laval, 472 p.
- CARO Paul & Jean-Louis FUNCK-BRENTANO (1996), *L'appareil d'information sur la science et la technique*, Rapport commun de l'Académie des sciences et du Comité des applications de l'Académie des sciences, Paris, Lavoisier, 120 p.
- CARROLL Sean M. (2005), « The Future of Theoretical Physics and Cosmology : Celebrating Stephen Hawking's 60th Birthday », *American Journal of Physics*, vol. 73, n° 5, p. 479-480.
- CLÉMENT Pierre (1997), « Cerveaux d'hommes et de femmes : l'idéologie était déjà dans la revue *Nature* », dans GIORDAN André, MARTINAND Jean-Louis & Daniel RAICHVARG (dir.), *Actes des XIX^{es} Journées internationales sur l'éducation scientifique*, Paris, Université Paris Sud, p. 267-272.
- CONDORCET (1847), « Sur l'instruction relative aux professions (Quatrième mémoire sur l'instruction publique) », dans *Œuvres de Condorcet, tome VII*, (Original : 1791), Paris, Didot, p. 378-412.
- CORNELIS Gustaaf C. (1998), « Is Popularization of Science Possible ? », Communication au *Twentieth World Congress of Philosophy*, Boston, 10-15 août 1998.
- CRICHTON Michael (1999), « Ritual Abuse, Hot Air, and Missed Opportunities », *Science*, vol. 283, n° 5407, p. 1461-1463.
- DAVIS Hank & Lyndsay MCLEOD (2003), « Why humans value sensational news : An evolutionary perspective », *Evolution and Human Behavior*, vol. 24, p. 208-216.
- DE BONVILLE Jean (2006), *L'analyse de contenu des médias*, Bruxelles, DeBoeck Université, 456 p.
- DELVAUX Béatrice (2006), « Audace, oui crédibilité, oui esprit critique, oui », *Le Soir*, 15 décembre 2006, p. 24.
- DESALLE Rob & David LINDLEY (1997), *The Science of Jurassic Park and the Lost World, or, How to build a Dinosaur*, Londres, Harper Collins, 194 p.
- DURKHEIM Émile (1911), « Les jugements de valeur et les jugements de réalité », *Revue de métaphysique et de morale*, 19, p. 437-453. Réédition numérique dans la collection « Les classiques des sciences sociales » (classiques.uqac.ca, 2002).
- EUROBAROMÈTRE (1993), « *Europeans, Science and Technology – Public Understanding and Attitudes* », (Eurobaromètre 76 - vague 38.1), Bruxelles, Commission européenne, 34 p.
- EUROBAROMÈTRE (2001), « *Les Européens, la science et la technologie* », (Eurobaromètre 154 - vague 55.2), Bruxelles, Commission européenne, 58 p.
- EVENO Patrick (2006), « « France Soir », déclin d'un journal populaire », *Le Monde*, 11 avril 2006, p. 25.
- FERENCZI Thomas (1993), *L'invention du journalisme en France ; naissance de la presse moderne à la fin du XIX^e siècle*, Paris, Payot, 275 p.
- FRANCK Georg (1999), « Scientific Communication : A Vanity Fair ? », *Science*, vol. 286, n° 5437, p. 53-55.
- FROST Chris (2000), *Media Ethics and Self-Regulation*, Harlow, Pearson Education, 271 p.
- FRUCHT William (1993), « Serious Thrills », *Science*, vol. 260, n° 5111, p. 1150-1152.
- GEE Henry (1993), « Jaws with claws », *Nature*, vol. 363, p. 681.
- GRABE Maria Elisabeth, LANG Annie & Xiaoquan ZHAO (2003), « News content and form – Implications for memory and audience evaluations », *Communication Research*, vol. 30, n° 4, p. 387-413.
- GRABE Maria Elisabeth, ZHOU Shuhua & Brooke BARNETT (2001), « Explicating Sensationalism in Television News : Content and the Bells and Whistles of Form », *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 45, n° 4, p. 635-655.
- GRÉVISSE Benoît (1999), « Une absence remarquée : L'étrange sensation de la déontologie », *Médiatiques*, n° 16, p. 13-12.
- HAMELIN Emmanuel (2004), *Développement et diffusion de la culture scientifique et technique : Un enjeu national*, (Rapport au Premier ministre), Paris, Documentation française, 83 p.
- HARTZ Jim & Rick CHAPPELL (1997), *Worlds Apart : How the Distance Between Science and Journalism Threatens America's Future*, Nashville, First Amendment Center, 178 p.

- HAWKING Stephen (1989), *Une brève histoire du temps : Du Big Bang aux trous noirs*, Paris, Flammarion, 237 p.
- HAWKING Stephen (1998), *A Brief History of Time : The Tenth Anniversary Edition*, New York, Bantam Books, 212 p.
- HENDRIKS VETTEHEN Paul, NUIJTEN Koos & Allerd PEETERS (2008), « Explaining Effects of Sensationalism on Liking of Television News Stories : The Role of Emotional Arousal », *Communication Research*, vol. 35, n°3, p. 319-338.
- HUTTNER Benedikt *et al.* (2010), « Characteristics and outcomes of public campaigns aimed at improving the use of antibiotics in outpatients in high-income countries », *Lancet Infectious Diseases*, vol. 10, p. 17-31.
- IGNATIEFF Michael (1985), « Is Nothing Sacred ? The Ethics of Television », *Daedalus*, vol. 114, n°4, p. 57-78.
- JACOBI Daniel & Bernard SCHIELE (dir.) (1988), *Vulgariser la science : Le procès de l'ignorance*, Seyssel, Champ Vallon, 284 p.
- JEANNERET Yves (1994), *Écrire la science : formes et enjeux de la vulgarisation*, Paris, Presses Universitaires de France, 400 p.
- KAISER David (2008), « Fresh Renderings of Physics », *Science*, vol. 319, n°5869, p.1485.
- KRIEGHBAUM Hillier (1956), « What's Right with Science News Reporting ? », *Science*, vol. 123, n° 3200, p. 707-709.
- LABASSE Bertrand (1999), *La médiation des connaissances scientifiques et techniques*, Bruxelles, Commission européenne, 101 p.
- LABASSE Bertrand (2001), « Boggled in a culture of obviousness : complexity coverage as an epistemological challenge », *Communication au 6^e International Meeting on Public Communication of Science and Technology*, Genève, 1-3 février 2001.
- LATOUR Bruno & Paolo FABBRIO (1977), « La rhétorique de la science », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 13, n°1, p. 81-95.
- LEVESQUE Mathilde & Olivier PÉDEFLOUS (dir.) (2010), *L'emphase : copia ou brevitatis ? XVI^e - XVII^e siècle*, Paris, Presses Universitaires de Paris Sorbonne, 184 p.
- LITS Marc (1999), « Sensation, sensationnel et sensationnalisme », *Médiatiques*, n° 16, p. 3-5.
- LOCKE David (1992), *Science as writing*, New Haven, CT, Yale University Press, 256 p.
- MADDOX John (1988), « The big Big Bang book », *Nature*, 336, p. 267.
- MCBRIDE Joseph (1997), *Steven Spielberg : a biography*, Jackson, MS, University Press of Mississippi.
- MCCAIN James (2005), *Hawking Cultural Icons : Representations of Stephen Hawking in American Popular Culture, 1974-2004* (Thèse), Université de Floride, 125 p.
- MEYER Michel (1993), *Questions de rhétorique : Langage, raison et séduction*, Paris, Le livre de poche – Biblio, 159 p.
- MOORE Randy (2000), « Writing About Biology : How Rhetorical Choices Can Influence the Impact of a Scientific Paper », *Bioscene*, vol. 26, n°1, p. 23-25.

- MOTT Frank Luther (1941), *American Journalism*, New York, Macmillan, 772 p.
- MORIN Edgar (1992), « Cherchez l'irresponsable », *Le Monde*, 9 novembre 1992, p. 2 et 9.
- MURPHY Marise (2011), « Tueur en série chez les peupliers de Lombardie », *Quatre temps*, vol. 35, n° 1, mars 2011, p. 7-10.
- NELKIN Dorothy (1987), *Selling science : how the press covers science and technology*, New York, W.H. Freeman, 224 p.
- PAGE Don N. (1988), « Hawking's timely story », *Nature*, 332, p. 742-743.
- PARTON James (1874), « Falsehood in the Daily Press », *Harper's magazine*, juin 1874, vol. 49, n°290, p. 269-280.
- PATCH Nick (2011), « "Jurassic Park" flashback : Ariana Richards looks back on walking with dinosaurs », *The Guardian*, 28 octobre 2011, p. C4.
- PETERS Hans Peter *et al.* (2008a), « Interactions with the Mass Media », *Science*, vol. 321, n° 5886, p. 204-205.
- PETERS Hans Peter *et al.* (2008b), « Science-Media Interface – It's time to Reconsider », *Science Communication*, vol. 30, p. 266-276.
- QUATREMER Jean (2006), « Les Belges y ont cru car notre scénario est crédible », *Libération*, 18 décembre 2006, p. 7-8.
- QUEMADA Bernard (dir.) (1970-1998), *Matériaux pour l'histoire du vocabulaire français*, Paris, Didier/Klincksieck.
- QUINTILIEN (1933), *Institution oratoire, Livres IV-VI* (Trad. H. Bornecque), Paris, Garnier, 404 p.
- READ Donald (1999), *The Power of News : The History of Reuters*, Oxford, Oxford University Press, 540 p.
- RENAUDOT Théophraste (1632), *Recueil des Gazettes de l'année 1631, dédié au Roy, avec une préface servant à l'intelligence des choses qui y sont contenues*, Paris, Éditeur.
- RIEUSSET-LEMARIE Isabelle (2001), « Le Monicagate : du scandale à la recomposition des relations entre mass média, Internet et opinion publique », dans DELPORTE Christian, PALMER Michael & Denis RUELLAN (dir.), *Presse à scandale, scandale de presse*, Paris, L'Harmattan, p. 65-83.
- ROQUEPLO Philippe (1974), *Le partage du savoir. Science, culture, vulgarisation*, Paris, Seuil, 254 p.
- SCHNABEL Ulrich (2003) « God's formula and Devil's contribution : science in the press », *Public Understanding of Science*, vol. 12, p. 255-259.
- SCHUDSON Michael (1978), *Discovering the news : a social history of American newspapers*, New York, NY, Basic Books, 228 p.
- SCHWARTZ A. Truman (1990), « Some unsolicited advice to popularizers (and teachers) of science », *Journal of Chemical Education*, vol. 67, n°9, p. 754-756.
- SEGUIN Jean-Pierre (1956), « L'information à la fin du XV^e siècle en France : pièces d'actualité imprimées sous le règne de Charles VIII », *Arts et traditions populaires*, vol. 4, n°4, p. 309-330.

- SEGUIN Jean-Pierre (1963), « L'information en France avant le périodique : 500 canards imprimés entre 1529 et 1631 », *Arts et traditions populaires*, vol. 11, n° 1, p. 20-32.
- SKOLNICK Andrew A. (1993), « Jurassic Park », *Journal of the American Medical Association*, vol. 270, n° 10, p. 1252-1254.
- SLATTERY Karen L. (1994), « Sensationalism Versus News of the Moral Life : Making the Distinction », *Journal of Mass Media Ethics*, vol. 9, n° 1, p. 5-15.
- SPERBER Dan & Deirdre WILSON (1989), *La pertinence : communication et cognition*, Paris, Éditions de Minuit, 400 p.
- SPIELBERG Steven, HEYMANN Danielle & Henri BEHAR (1994), « Un entretien avec Steven Spielberg », *Le Monde*, 22 février 1994, p. 2.
- STEVENS John D. (1985), « Social Utility of Sensational News : Murder and Divorce in the 1920's », *Journalism Quarterly*, vol. 62, p. 53-58.
- STEVENS John D. (1991), *Sensationalism and the New York Press*, New York, NY, Columbia University Press, 210 p.
- STROEMER Arnold Friedrich (1998), « Scientists are more satisfied with journalists », Communication à la 5th International Conference on Public Communication of Science and Technology, Berlin, 17-19 septembre 1998.
- TAMES Richard (2008), *A traveller's history of London*, Northampton, MA, Interlink, 292 p.
- TAMIZEY DE LARROQUE Philippe (1892), *Lettres de Peiresc aux frères Dupuy ; 1634-1637 (tome 3)*, Paris, Imprimerie nationale.
- TICHENOR Phillip J., DONOHUE George A. & Clarice N. OLIEN (1970), « Mass media flow and differential growth in knowledge », *Public Opinion Quarterly*, vol. 34, p. 159-170.
- URIBE Rodrigo & Barrie GUNTER (2007), « Are "sensational" news stories more likely to trigger viewers' emotions than non-sensational news stories ? », *European Journal of Communication*, vol. 22, n° 2, p. 207-228.
- WERTHEIM Margaret (2005), « The Road To Reality : A Complete Guide to the Laws of the Universe By Roger Penrose », *Cosmos*, vol. 4, p. 108.
- WILKINS Adam S. (1993), « Jurassic hype », *Nature*, 364, p. 568.
- WOERTHER Frédérique (2007), *L'éthos aristotélicien : genèse d'une notion rhétorique*, Paris, Vrin, 368 p.

Notes

1. Il s'agit là de sa huitième édition, soit la dernière complète, la neuvième n'étant pas encore parvenue à la lettre S.
2. Toutes les indications lexicographiques mentionnées ici sont issues des bases du Centre national de ressources textuelles et lexicales (accessibles en ligne à l'adresse www.cnrtl.fr).
3. Le Trésor de la langue française informatisé (TLFi) recourt à l'entrée « Sensation(n)alisme » et se fait l'écho des hésitations des lexicographes : « On écrit aussi *sensationalisme*. Plutôt *n simple devant -al* ».

4. La plupart des chercheurs font ainsi cohabiter de façon un peu inconfortable deux genèses du sensationnalisme, présenté à la fois comme un mouvement propre au 19^e siècle et comme une constante beaucoup plus ancienne. Ainsi, Awad (1995) ou Schudson (1978), lequel note à propos du New York World, que « *the innovation most responsible for the paper's rapidly growing circulation was, in a word, sensationalism* », non sans ajouter peu après « *The sensationalism Pulitzer brought to New York was not altogether revolutionary* » (p. 95, « innovation » accentué par nous).
5. Rappelons pour la forme que la primauté de la *Gazette* (par rapport aux *Nouvelles ordinaires*, lancées à la même époque) est toujours objet de débats. Signalons aussi, dans l'exemple précédent, la nécessité de faire la part entre le sensationnalisme pur et simple et le sensationnalisme au service de la propagande (les combats de Charenton en février 1649 étant un épisode de la Fronde).
6. Et avant même ces « canards », certaines feuilles du 15^e siècle trahissaient « *dans plusieurs titres, une recherche de l'épithète propre à frapper l'imagination du lecteur en augmentant l'importance, la qualité des faits relatés et surtout en soulignant leur caractère de «dernières nouvelles»* » (Séguin, 1956, p. 311).
7. <http://www.crisco.unicaen.fr/des>.
8. Les actes d'un récent colloque consacré à l'emphase (Levesque et Pédeflous, 2010) illustrent bien l'ambiguïté et la variabilité des définitions rhétoriques ou stylistiques dans ce domaine.
9. Le premier article de ce numéro porte par exemple sur l'utilisation des plantes comestibles dans la composition des parterres décoratifs.
10. Cette distinction entre jugements de fait et de valeur est évidemment très fruste (voir par exemple Durkheim, 1911), mais elle est suffisamment heuristique pour se passer ici de plus amples raffinements.
11. On peut, en revanche hésiter à généraliser le constat que « *les scientifiques sont plus satisfaits des journalistes* » (Stroemer, 1998, sp.) à une amélioration de l'appréciation du journalisme par les scientifiques, dans la mesure où – toute question d'échantillonnage mise à part – les réponses portant sur l'expérience personnelle orientent nécessairement les réponses portant sur la perception générale du traitement médiatique. Une progression de cette perception n'a rien d'impossible, notamment en raison des efforts institutionnels ayant tenté de renforcer les aptitudes des chercheurs à comprendre les médias et interagir avec eux (voir Peters *et al.*, 2008b), mais elle ne peut être considérée comme établie.
12. Le taux de journalistes « tout à fait » ou « plutôt » d'accord avec cet énoncé se monte à 77 % et celui des scientifiques à 91 %.
13. En revanche, elle montre que la dénonciation du sensationnalisme ne va pas de soi. Cette idée n'est pas évidente pour la communauté scientifique, mais elle ne l'est pas non plus pour la sphère journalistique, qui n'est pas la dernière à dénoncer le sensationnalisme en son sein, et plus encore lorsqu'il lui est extérieur, en particulier celui d'Internet (Rieusset-Lemarie, 2001).
14. Si cette approche, qui prolonge une étude contrastive sommairement esquissée il y a quelques années (voir Labasse, 2001), n'est évidemment pas identique en tout point au *gedankenexperiment* de la physique théorique, elle n'en vise pas moins, à leur instar, à tester la validité interne (cohérence) d'une conception, en l'espèce celle de la possibilité d'une appréciation absolue, ou univoque, de la « valeur » des discours sur la science.

15. On pourrait évoquer l'apport du scénariste Michael Crichton ainsi que la présence de « messages » sous-jacents, mais ces nuances ne changeraient pas le fond de l'œuvre.
16. Là encore, de nombreuses – mais longues – nuances seraient à apporter pour souligner quelques regrets exprimés à propos du livre d'Hawking, notamment à propos de ses spéculations théologiques.
17. Voir notamment, Babou et Le Marec (2005), Jacobi et Schiele (1988), Jeanneret (1994), Roqueplo (1974), etc.
18. Des anticipations, même inquiétantes, pourraient dans certains cas – et peut-être dans celui-ci – être considérées comme une composante journalistique normale, voire recommandable (dans la perspective de l'« *interpretive journalism* »). Notons que d'autres variables, telles que l'emplacement de l'article ou son accompagnement par une illustration, ont par ailleurs été relevées par Bernier, mais celles-ci ne renseignent pas directement sur le caractère sensationnaliste des articles.
19. Ces travaux ne s'inscrivent pas dans le cadre théorique de la pertinence, mais ce qu'ils décrivent comme le « sensationnel » fait manifestement partie de ce que nous avons évoqué comme étant l'effet cognitif.
20. Souvenir personnel de l'auteur (1995, non publié).
21. Comme le note Antoine (1999), même les magazines les plus populistes se défendent de faire partie de la presse « à sensation ».