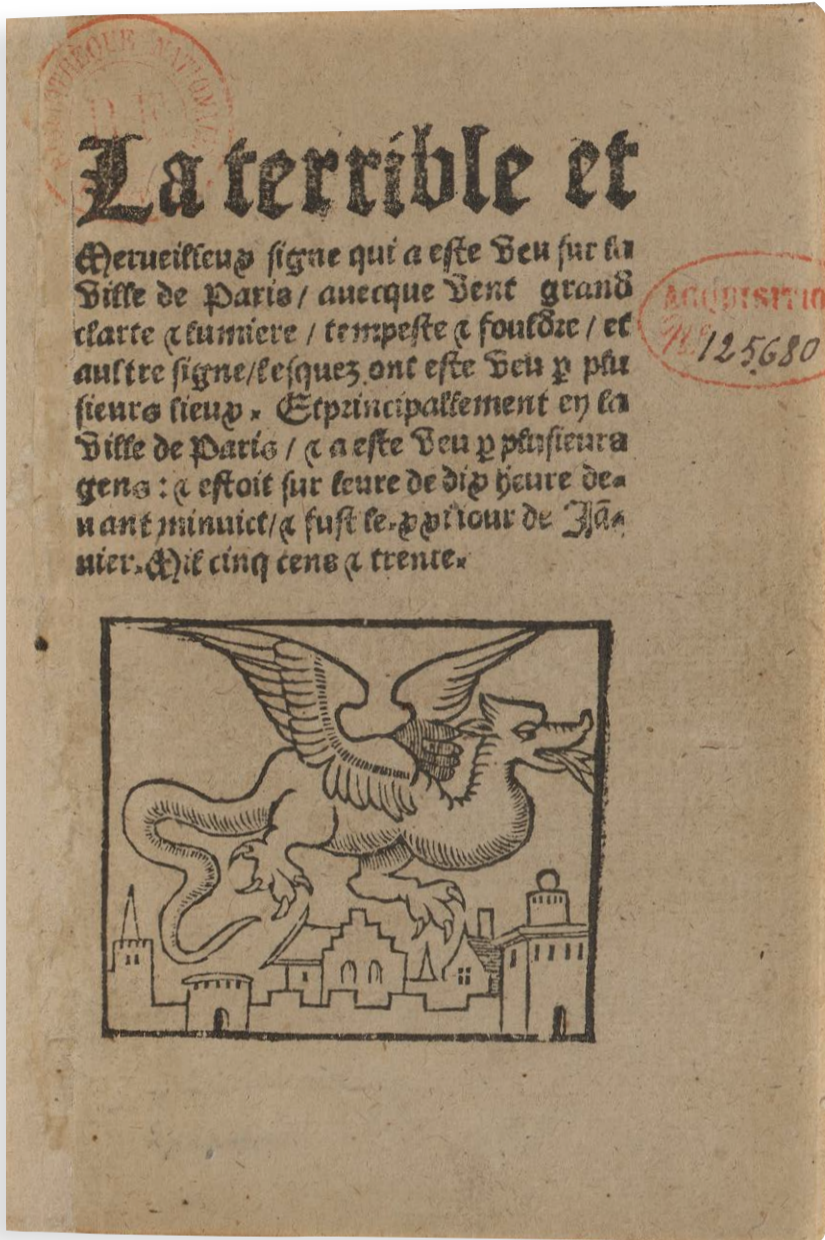


# Sensationnel

## ...et crash médiatique



Occasionnel, Alain Lotrian  
Paris, 1531

Dans un contexte concurrentiel, les médias d'information cherchent à être toujours au plus près de l'actualité, certains n'hésitant pas à diffuser des informations spectaculaires ou à jouer sur nos peurs et nos fantasmes pour toucher un large public ou influencer l'opinion. La recherche du scoop, la construction de buzz (« bourdonnement » en anglais, ce dont tout le monde parle) provoquent parfois des emballements médiatiques aux impacts certains sur la réputation d'organisations ou d'individus.

### Le poids des mots, le choc des images dès le xv<sup>e</sup> siècle

L'invention de l'imprimerie accompagne l'apparition des occasionnels. Ici, un dragon au-dessus de la capitale... et le texte fait déjà frémir : « La terrible et merveilleuse figure qui a été vue sur la ville de Paris. » Des hérétiques menacent le royaume ! L'objectif est politique : en lutte contre les protestants, les catholiques cherchent à effrayer pour conserver le pouvoir.

### Publier le scoop le premier... Tant pis si c'est faux !

Le 10 mai 1927, *La Presse*, voulant créer le buzz, annonce en une le succès de la traversée de l'Atlantique en avion par Nungesser et Coli. Les ventes explosent. Or les deux hommes ont tragiquement disparu... Discredité par ce faux scoop, ce journal voit ses ventes progressivement chuter. Il disparaît définitivement en 1935, après huit années de parutions irrégulières.



La Presse, 10 mai 1927

### Stupeur à l'annonce de la mort d'un puissant

Le 28 février 2015, à 14h28, une dépêche de l'AFP annonce le décès du PDG du groupe Bouygues, l'une des plus grosses entreprises françaises. Plusieurs médias la relaient immédiatement dont LCI, filiale de Bouygues. À 14h55, TF1, autre chaîne du groupe, dément l'information. L'AFP présente ses excuses à 15h47. En reconnaissant que l'exactitude doit primer sur la rapidité, et en se dotant d'une charte déontologique, la plus grande agence de presse française conserve toute sa crédibilité malgré son erreur.

twitter.com,  
28 février 2015,  
message @afpr

