



ACE'CAP Etude 2 Les nouvelles mobilités au prisme du journalisme télévisuel

Marc Boassoni



En partenariat avec



Avec le soutien de



Programme 190 – 0190-THUR-BSAF
Convention 13-MUTS-MOVIDA-5-CVS-018
N° CHORUS 2200 782 577

1

Les nouvelles mobilités au prisme du journalisme télévisuel

Covoiturage et auto-
partage : quel traitement
dans les émissions
d'information des
chaînes généralistes
françaises ?

Marc BASSONI ~ IRSIC ~ Contribution à l'étude ACE'CAP

*(Apports de la communication engageante dans le cadre du covoiturage
et de l'auto-partage) / Programme MOVIDA / mars 2015* ■

L'élaboration de stratégies de communication visant à promouvoir, au sein de l'espace public, les pratiques de covoiturage et d'auto-partage ne peut pas ne pas tenir compte des représentations sociales et des images mentales qui nimbent, aujourd'hui même, ces nouveaux rapports à l'automobile. Ces représentations et ces images s'élaborent dans et par la vie en société et font donc normalement partie du « viatique » des individus socialisés. Elles façonnent partiellement leur compréhension du réel et des enjeux qui le traversent. A ce titre, aux côtés de la rationalité intrinsèque des acteurs sociaux, et de leur sensibilité aux incitations perçues, ces représentations et ces images mentales influencent la propension desdits acteurs sociaux à changer de comportement et à adopter de nouvelles pratiques de déplacement.

La question du rôle des médias de masse dans le processus d'élaboration et de reconfiguration permanente de ces représentations sociales est une donnée cardinale. Cette question est d'ailleurs débattue depuis fort longtemps et constitue, en quelque sorte, l'une des clefs de voûte des *media studies*. Par-delà son caractère sans doute « indécidable » (Rieffel, 2005, p. 24), le problème du « pouvoir des médias » continue néanmoins d'alimenter un débat tranché qui oppose les divers tenants de l'approche « constructionniste » – les médias comme co-architectes de la réalité sociale – aux tenants de la « passivité » des médias (ces derniers n'étant que des « miroirs » qui reflètent le réel sans véritablement le modeler). Sans entrer dans cette controverse récurrente, il est néanmoins possible d'adopter une position médiane, ou de synthèse, qui consiste – comme le propose d'ailleurs Grégory Derville – à envisager les médias comme des contributeurs à l'élaboration d'un « univers idéologique » (Derville, 2005, p. 74). Dans un processus dialectique complexe, les médias aident tout autant à populariser des stéréotypes sociaux et des « typifications » (Berger & Luckmann, 1986) forgés hors de leur giron, qu'à remodeler-reformater ces derniers en interagissant avec toutes les autres instances de médiation qui structurent l'espace public. Dans cette acception large de l'influence, les médias sont tout à la fois des « fenêtres » ouvertes sur le réel et des « fabriques » d'images, plus ou moins actives, dans le processus de perception de ce réel par les acteurs sociaux eux-mêmes.

Parmi les médias de masse, la télévision généraliste – celle qui s'adresse au « grand public » – est un média de choix pour tenter d'appréhender les contours de cet « univers idéologique »

dont parle Grégory Derville. « Elle demeure aujourd'hui – rappelle Eric Maigret – le média le plus puissant, au cœur des flux médiatiques, qui les domine malgré sa dissolution relative dans le champ de l'Internet où elle réaffirme en même temps son existence » (Maigret, 2014, pp. 17-18). Les images qu'elle diffuse et rediffuse, parfois relayées sur le Web *via* les moteurs de recherche et les réseaux sociaux, contribuent encore puissamment à délimiter le spectre des représentations disponibles. Cela est particulièrement vrai dans le cas des contenus qu'elle réalise à destination de ses émissions d'information (journaux télévisés [JT] ou magazines d'information). Ces contenus – ou « sujets TV » – ont des formats courts (de 1' environ à 3/4') et des formes variées (il peut s'agir de reportages insérés dans des JT, mais aussi de reportages insérés dans des magazines ou bien encore de commentaires dits « en plateau » accompagnés d'images fixes ou d'infographies). Ces contenus, du fait de leur destination (l'information en flux), sont réalisés à chaud et sont soumis à une obsolescence rapide. Leur mode même de fabrication reflète parfaitement la dialectique évoquée précédemment. En effet, cette fabrication s'inscrit dans une alchimie complexe qui fait intervenir des facteurs externes à la télévision et des facteurs qui lui sont endogènes.

Quand le journalisme télévisé se saisit d'une information, il respecte en général « la prééminence du temps des événements » (Chambat-Houillon, 2015, p. 62). L'actualité impose son tempo ; plus précisément, l'actualité, telle qu'elle est perçue par ces « *gatekeepers* » que sont les professionnels de l'information, rythme l'agenda des rédactions. A partir de cette donnée peu ou prou exogène, le travail journalistique commence véritablement. Quel angle rédactionnel choisir ? Quels choix techniques et stylistiques opérer (cadrage, montage, types d'images, ...) ? Ces arbitrages font intervenir moult éléments qui ne cessent d'interagir les uns par rapport aux autres (Besse & Desormeaux, 2011 ; Lancien, 2011 ; Manier, 2003). Parmi ces derniers, nous pouvons citer : la représentation, par la rédaction concernée, des attentes de son public-cible (un média, ne l'oublions pas, est toujours « adressé ») ; le jeu des forces qui traversent le champ journalistique (l'autonomie de la rédaction face, par exemple, aux intérêts économiques du propriétaire de la chaîne) ; les diverses contraintes techniques (la facilité, dans un laps de temps très court, à capter des images pertinentes, ou à solliciter l'expertise reconnue d'un tiers) ; enfin, les images mentales qui « habitent » les journalistes eux-mêmes (le mythe des rédactions imperméables aux préjugés et au prêt-à-penser a fait long feu). Sitôt fabriquées et diffusées, les images TV révèlent ainsi un « *Zeitgeist* » – un esprit du temps – dont la trame permet de décrire partiellement l'univers idéologique dans lequel baignent les acteurs sociaux (y compris donc les professionnels de l'information).

Notre présente synthèse vise précisément à mettre en lumière ce « *Zeitgeist* » relatif aux nouvelles mobilités tel qu'il émane de l'information télévisée « grand public ». Après avoir présenté les corpus d'images qui ont servi de supports à l'analyse des contenus médiatiques (partie 1), nous mettrons successivement en lumière les modes de traitement associés au covoiturage (partie 2) puis à l'auto-partage (partie 3). Comme nous le verrons, les angles journalistiques dominants sur ces thématiques sont des angles micro-économiques largement surdéterminés par la crise du pouvoir d'achat des ménages français constatée au cours de ces dernières années. De façon contre-intuitive, les angles « développement durable » ou « nouvelles technologies » sont, au mieux, incidents ; au pire, insignifiants.

1/ Les archives TV, les outils d'exploitation utilisés et les corpus d'images constitués



Pour constituer les corpus d'images, nous avons eu recours aux services de l'INA, et plus précisément à l'Inathèque Méditerranée (23 rue Guibal, Marseille 3^{ème})¹. Les fonds TV de l'INA rassemblent les archives des chaînes de la télévision publique diffusées depuis 1949. A ce stock, viennent s'ajouter, depuis 1995, les programmes des 7 chaînes nationales hertziennes qui font l'objet d'une conservation dans le cadre du dépôt légal. Depuis 2001, ce dépôt s'étend progressivement aux chaînes du câble, du satellite et de la TNT gratuite, ainsi qu'aux stations régionales de *France 3*.

L'Inathèque met à disposition un ensemble d'outils performants pour sélectionner des documents audiovisuels au sein des fonds TV et pour visionner, puis analyser, ces derniers. Ces outils d'exploitation sont : l'application *hyperBase* qui permet d'interroger les bases de données INA *via* une recherche multicritères ; l'application *mediaCorpus* qui autorise la création de corpus d'images originaux et personnels à partir des bases de données telles qu'elles ont été triées et filtrées par l'interrogation *hyperBase* ; enfin, l'application *mediaScope* qui permet de visionner les contenus TV sélectionnés et d'extraire des « imageries » (à des fins, par exemple, de citation de sources). Au sein de ces dispositifs techniques, l'application *mediaCorpus* a une fonction essentielle. C'est elle, en effet, qui conditionne la création des bases personnelles d'images qui seront

¹ Nous voudrions remercier chaleureusement Madame Marie-Christine Hélias-Sarre, responsable documentaire, qui nous a guidés dans la recherche et l'exploitation des images.

enrichies par une indexation *ad hoc* (incorporation de descripteurs) et par une exploitation statistique (fonction « graphes » au sein de l'application).

L'indexation des bases personnelles d'images est une opération importante. La précision et la qualité des « étiquettes » (ou descripteurs) apposées sur les différents contenus visionnés surdéterminent grandement la finesse du décryptage et de l'analyse des images et des commentaires journalistiques associés. Cette opération est d'autant plus importante que l'application *mediaCorpus* ne permet justement pas de procéder de façon « automatique ». Les fiches descriptives qu'elle adjoint aux différents contenus proposés ne contiennent, le plus souvent, que des descripteurs trop « génériques » (par exemple, au sujet du covoiturage, des mots comme « automobile », ou « transport », à savoir des mots communs dépourvus de toute aspérité, ou connotation, sémantique).



©INA ~ *mediaScope*

Pour indexer utilement nos bases pour la présente étude, nous avons introduit deux types de descripteurs : des descripteurs de textes (relatifs aux messages et aux commentaires inclus dans les reportages) et des descripteurs-images. Les premiers sont des « étiquettes » associées à l'angle rédactionnel choisi et aux différentes thématiques abordées dans le sujet TV. A ce titre, un même contenu peut donc être « étiqueté » plusieurs fois, surtout s'il est protéiforme. Les seconds descripteurs sont accolés aux images successivement proposées. Ils définissent en quelque sorte des « genres » d'images afférents au sujet abordé et délimitent ainsi le spectre des visualisations possibles. Concernant les descripteurs de textes, nous avons créé différentes catégories d'étiquettes, comme l'indique le tableau ci-après.

Descripteurs de textes / sujets TV « covoiturage »	Descripteurs de textes / sujets TV « auto-partage »
<ul style="list-style-type: none"> Descripteurs « micro-économiques » dont « gain monétaire » et « débrouille/système D » 	<ul style="list-style-type: none"> Descripteurs « micro-économiques » dont « gain monétaire », « débrouille/système D » et « praticité, commodité d'usage »
<ul style="list-style-type: none"> Descripteurs « méso-économiques » dont « concurrence inter-transport » 	<ul style="list-style-type: none"> Descripteurs « méso-économiques » dont « intermodalité » et « filière industrielle »
<ul style="list-style-type: none"> Autres dont « enrichissement humain/contact », « partage », « pollution/contrainte », « simplicité/applis » et « anti-stress [dispositif] » 	<ul style="list-style-type: none"> Autres dont « zoom sur expérience locale », « zoom sur entreprise d'auto-partage », « innovation », « contribution à la lutte contre la pollution » et « aménagement urbain »

Les descripteurs « micro-économiques » sont relatifs aux mises en situation de l'individu-type – *l'homo oeconomicus* de la théorie néo-classique – qui investit le champ des nouvelles mobilités pour en retirer un bénéfice personnel, soit pécuniaire (« gain monétaire » et « débrouille/système D »), soit d'usage (« praticité, commodité d'usage »). Les descripteurs « méso-économiques » concernent quant à eux les sujets TV « anglés » autour de considérations liées à la dynamique sectorielle des transports. Cette fois-ci, la focale est modifiée : ce n'est plus l'agent *lambda* – et son comportement supposé rationnel – qui sont au centre du propos ; c'est le secteur des transports *lato sensu* qui est pris en compte, surtout *via* l'articulation « rail/route » (« concurrence inter-transport », « intermodalité » et « filière industrielle »). Enfin, les « autres » descripteurs sont relatifs, entre autres, à l'angle « environnement » (« pollution/contrainte » et « contribution à la lutte contre la pollution »), à l'angle humain et sociétal (« enrichissement humain/contact », « partage » et « anti-stress [dispositif] »), ainsi qu'aux thématiques techniques (« simplicité/applis » et « innovation »).

Concernant les descripteurs-images, nous avons créé différentes catégories d'étiquettes, comme l'indique là encore le tableau ci-après.

Descripteurs-images / sujets TV « covoiturage »	Descripteurs-images / sujets TV « auto-partage »
• Images « transport au quotidien »	• Images « usages de la voiture partagée »
• Images « écran/site ou applis »	• Images « sociétés d'auto-partage »
• Images « SNCF »	
• Images « pollution-circulation »	
• Images « <i>Blablacar</i> »	

La catégorie « transport au quotidien », relative au covoiturage, regroupe toutes les images prises à « hauteur des individus », c'est-à-dire les images qui reflètent le « quotidien » de cette forme de mobilité et qui, de fait, plongent le téléspectateur dans une mise en situation concrète (scènes de rencontres entre chauffeurs et passagers, scènes de circulation, interviews d'adeptes du covoiturage à bord même des véhicules, conversations dans les habitacles, ...). Notons, mais nous reviendrons sur ce point ultérieurement, que le spectre des images relatif à l'auto-partage est beaucoup plus réduit que celui qui concerne le covoiturage.

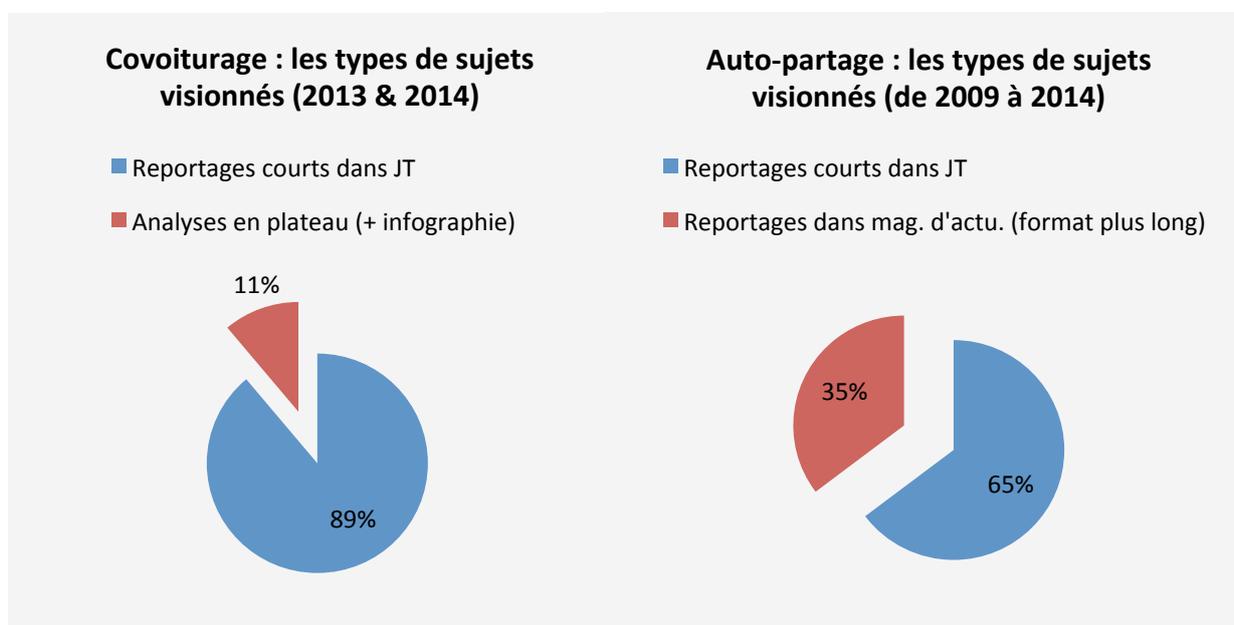
Conformément à ce qu'avait révélé l'analyse médiatique quantitative, les sujets TV afférents à l'entrée *hyperBase* « covoiturage » sont bien plus nombreux que les sujets TV qui concernent l'auto-partage. Par voie de conséquence, la constitution des deux corpus d'images obéit à des logiques différentes. En matière de covoiturage, nous avons limité les visionnages aux seules années 2013 et 2014, en ne prenant en compte que des sujets diffusés dans le cadre des JT.

Comme l'indique le tableau ci-après, en matière d'auto-partage, nous avons en revanche élargi non seulement la période pertinente (de 2009 à 2014), mais aussi le panel des sujets analysés ; concernant l'auto-partage, nous avons donc également pris en compte des sujets TV diffusés dans le cadre de magazines d'information (format plus long). En opérant ainsi, nous obtenons des échantillons de contenus TV quantitativement comparables (18 sujets TV visionnés à propos du covoiturage ; 17 sujets visionnés concernant l'auto-partage).

Covoiturage		Auto-partage	
Requête « Covoiturage » dans <i>hyperBase</i> , genre [JT], depuis 2004 ; nombre d'occurrences (brut)	239	Requête « Auto-partage » dans <i>hyperBase</i> , genres [JT] & [mag. d'actu.], depuis 2006 ; nombre d'occurrences (brut)	81
<u>Pour la seule année 2014 :</u>		<u>Pour la seule année 2014 :</u>	
• nombre d'occurrences (brut)	38	• nombre de sujets visionnés	3
• nombre d'occurrences (net)	19	<u>Pour la seule année 2013 :</u>	
• nombre de sujets visionnés	7	• nombre de sujets visionnés	2
<u>Pour la seule année 2013 :</u>		<u>Pour la seule année 2012 :</u>	
• nombre d'occurrences (brut)	30	• nombre de sujets visionnés	4
• nombre d'occurrences (net)	12	<u>Pour la seule année 2011 :</u>	
• nombre de sujets visionnés	11	• nombre de sujets visionnés	3
		<u>Pour la seule année 2010 :</u>	
		• nombre de sujets visionnés	3
		<u>Pour la seule année 2009 :</u>	
		• nombre de sujets visionnés	2
Nombre total de sujets TV visionnés	18	Nombre total de sujets TV visionnés	17

Les données contenues dans le tableau qui précède appellent un certain nombre de remarques d'ordre méthodologique. La première a trait au distinguo entre données brutes et données nettes. Les occurrences évaluées « en brut » contiennent l'ensemble des contenus étiquetés, y compris les doublons et les rediffusions. Au titre des doublons, citons ces sujets TV qui apparaissent tout d'abord en tant que tels dans la base (avec leur titre et leur durée spécifique), puis qui se trouvent à nouveau indexés *via* le conducteur général du JT dans lequel ils sont insérés. Concernant l'auto-partage, l'écart entre données brutes et données nettes est très important. Les 81 occurrences indiquées en tête de colonne surestiment donc le poids du traitement journalistique de cette question (les sujets de type « magazine » largement rediffusés expliquent ce biais). La deuxième remarque d'ordre méthodologique concerne l'écart entre les occurrences nettes et le nombre de sujets dûment visionnés (covoiturage). A partir des fiches descriptives des sujets contenues dans l'application *mediaCorpus*, les « sujets-clones » – ou sujets TV parfaitement redondants – ont été mis de côté. Leur inclusion n'aurait fait que renforcer les tendances observées, décrites ci-après. Ont également été mises de côté les « brèves » (informations courtes) sans image.

Concernant les images dûment visionnées, les graphiques ci-dessous permettent de distinguer les différents types de sujets TV analysés. Comme nous pouvons le constater au sujet de l'auto-partage, le poids relatif des sujets diffusés dans le cadre de magazines d'actualité n'est pas négligeable (un peu plus du tiers des sujets visionnés).



2/ Le covoiturage : quand des considérations de nature micro-économique dominent le traitement journalistique

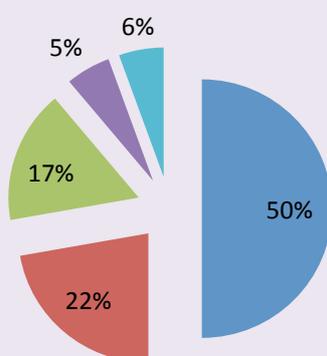
Concernant le covoiturage, quelles sont les grandes tendances qui ressortent du traitement journalistique opéré par les grandes chaînes généralistes françaises ? Quelle est la trame de cet « univers idéologique », ou de cet écheveau de représentations, dont nous parlions en introduction de cette synthèse ?

Avant d'entrer de plain-pied dans ce décryptage, procédons à deux observations préalables. Remarquons tout d'abord que parmi les chaînes qui diffusent ce genre de sujets TV, *France 2* – navire-amiral du groupe public *France Télévisions* – se taille la part du lion. Cette chaîne, sur la période 2013-2014, assure 50 % des diffusions des sujets visionnés, loin devant *TF1* (22 %) et *France 3* (17 %). Remarquons ensuite que le rythme trimestriel de diffusion de ces sujets TV est relativement régulier, à l'exception toutefois d'un « pic » au troisième trimestre 2013. Le lancement, le 16 septembre 2013, de la « semaine européenne de la mobilité » – événement organisé par la Commission européenne – explique largement ce pic. L'édition nationale de *France 3*, ainsi que le 19/45 de *M6*, ont amplement relayé l'événement, profitant de l'occasion pour évoquer « les nouveaux modes de consommation de la voiture » (*France 3*), ou pour analyser les

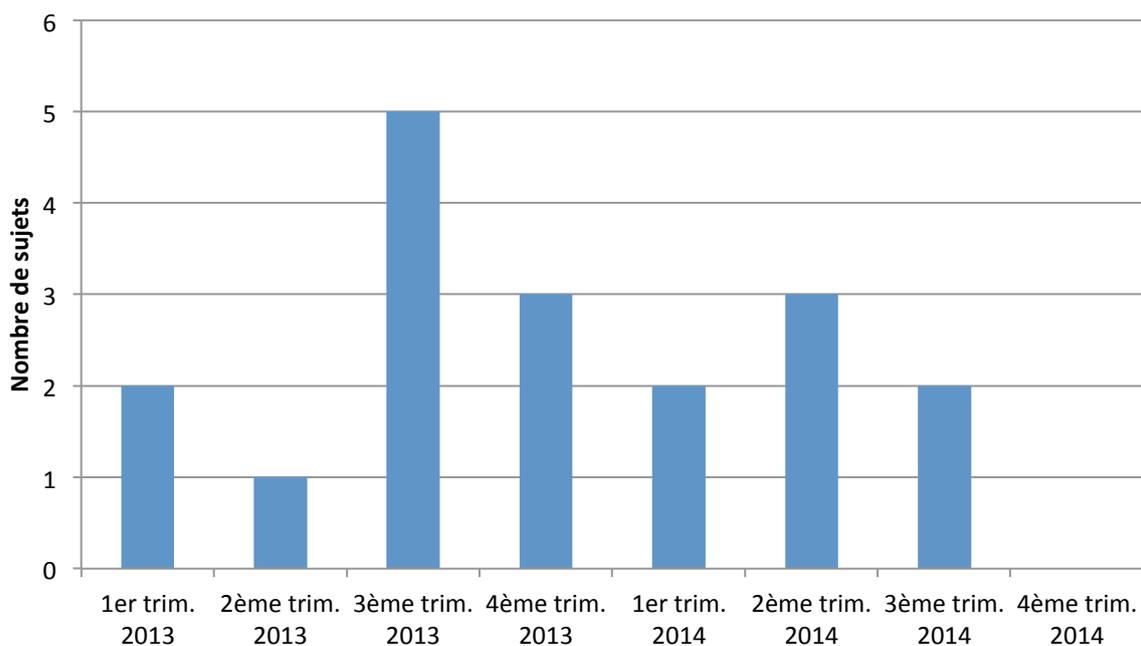
« moyens de transport économiques et écologiques » (M6). Ce pic de diffusion constitue une bonne illustration de ce dont nous parlions précédemment à savoir de la dépendance de l'agenda journalistique vis-à-vis de l'actualité. Il s'agit ici d'une actualité « programmée » par une institution extérieure aux rédactions (la Commission Bruxelles) ; à ce titre, cette actualité ne saurait se confondre avec ces événements imprévisibles qui seuls, selon Michaël Schudson, procurent au journalisme « son potentiel anarchique récurrent » (Schudson, 2009, p. 224) et garantissent son autonomie d'action.

Covoiturage : les diffuseurs des sujets visionnés (2013 & 2014)

■ France 2 ■ TF1 ■ France 3 ■ Canal + ■ M6



Covoiturage : les périodes de diffusion des sujets JT visionnés (2013 & 2014)

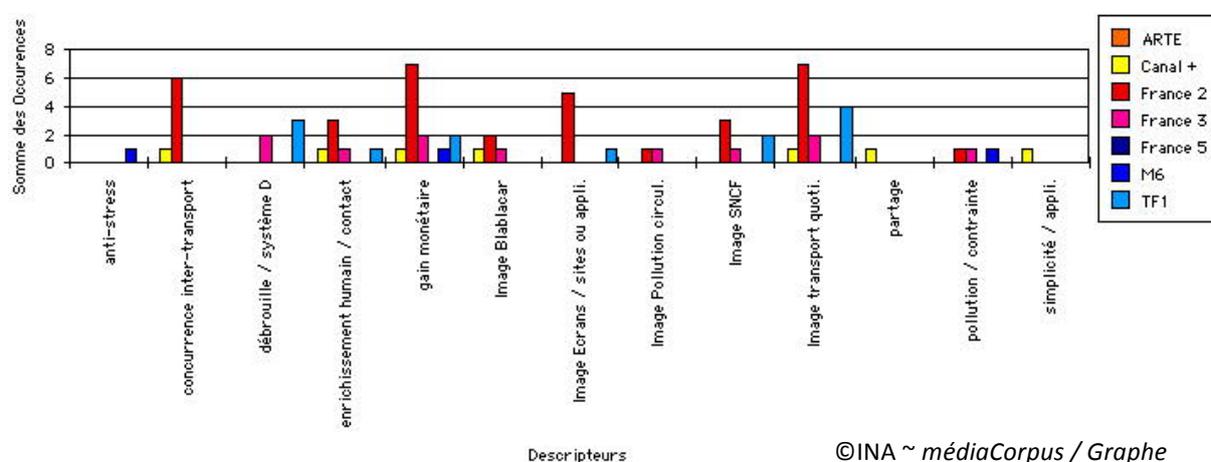


Nous pouvons tenter de baliser le champ des représentations véhiculées par les chaînes TV généralistes en organisant notre commentaire autour de trois propositions-clefs :

- 2.1/ les angles micro- et méso-économiques écrasent véritablement les représentations (voir histogramme ci-après) ; parmi ceux-ci, les thématiques micro-économiques sont les plus saillantes. Compte tenu de la période d'observation choisie – les années 2013 et 2014 – l'effet « crise » (stagnation, voire baisse, du pouvoir d'achat des ménages) semble jouer à plein ;

- 2.2/ la dimension humaine et sociétale associée au covoiturage, perçue *via* les descripteurs de textes « enrichissement humain/contact » ou « partage », semble secondaire. Dans le traitement journalistique, elle est même souvent appréhendée comme une simple incidente, ou excroissance, de l'angle économique ;

- 2.3/ la « question verte » est clairement négligée. Quand la pollution est abordée, c'est sous l'angle d'une nouvelle contrainte à laquelle l'*homo oeconomicus* va devoir s'adapter ; à ce titre, le covoiturage apparaît comme un simple outil, parmi d'autres, qui permet de desserrer ladite contrainte. L'angle « nouvelles technologies » n'est pas mieux traité. Il s'avère marginal sur le plan rédactionnel, nonobstant la prégnance du descripteur-images « écran/sites ou applis ».



©INA ~ médiaCorpus / Graphe

2.1/ Le covoiturage, un simple dispositif anti-crise ?

Nous l'avons dit, l'angle économique domine très largement le traitement info TV de la question du covoiturage. Pour être plus précis, c'est l'angle micro-économique qui est le plus en relief. Sous un tel prisme, il s'agit de montrer les avantages divers que peut retirer l'agent rationnel – Monsieur tout le monde, en fait – de sa nouvelle pratique de mobilité. Le premier de ces avantages est le gain pécuniaire (cf. descripteur de texte « gain monétaire »). L'argument des économies engrangées grâce au recours au covoiturage est répété à satiété et étayé par les nombreuses interviews-trottoir des adeptes ou des fraîchement « convertis ». Comme l'indique

tout de go sur le plateau du JT de *France 2* le journaliste Jean-Paul Chapel, après la diffusion d'un court reportage consacré aux déboires économiques de la SNCF : le covoiturage – dit-il – est « un vrai phénomène de société lié à la crise »². Crise du pouvoir d'achat s'entend. Mais un autre avantage est également mis en avant ; il s'agit de celui des opportunités de « débrouille » qu'offre ce nouveau mode de déplacement.



TF1 – 16 juin 2014 – JT / 20 h 03

Cet argument est tout particulièrement avancé à l'occasion des périodes de grève dans les transports publics (dont SNCF). En ces périodes, il s'agit surtout de mettre en exergue le fameux « système-D » et les capacités d'auto-organisation des individus pris de court par la carence des transports collectifs. Le covoiturage fait ainsi partie de la panoplie des outils alternatifs auxquels peuvent avoir recours des voyageurs dépités, mais futés ...

Ce mode de couverture des grèves à la SNCF ou à la RATP est somme toute très traditionnel ; l'angle choisi des « bons plans » de substitution est également très convenu ; dans le jargon journalistique, on pourrait presque dire qu'il s'inscrit dans la tradition des « marronniers ». Déjà, à l'automne 1995 (grèves contre le « plan Juppé »), les grandes chaînes y avaient eu recours. A l'automne 2007, à l'occasion des mouvements sociaux consécutifs au projet de réforme des régimes spéciaux de retraite, des sujets TV équivalents ont également été diffusés³. En juin 2014, le 16 juin exactement, l'annonce d'une nouvelle grève du rail enclenche encore le même réflexe. Le traitement journalistique s'opère à hauteur d'individus. Il s'agit tout à la fois de provoquer l'empathie à l'endroit des « victimes » de la grève, mais aussi de promouvoir les solutions dites « de terrain », les solutions concrètes, que la contrainte, ou la nécessité, ferait spontanément éclore. Ce soir-là, dans le JT de 20 heures de *TF1*, ce traitement à hauteur d'individus est perceptible dès le lancement du reportage, à 20 heures 11, par le présentateur du journal Gilles Bouleau. L'angle du sujet TV porte sur les « impacts de la grève sur l'organisation du baccalauréat ». Gilles Bouleau lance : « C'est une discipline qui demande de la concentration, de l'inspiration et, cette année, un sens de l'organisation. La philosophie a ouvert le bal du bac 2014. L'épreuve a commencé par un problème de mathématique : comment arriver à l'heure en salle

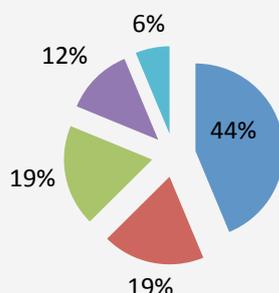
² cf. *France 2*, JT de 13 heures du 21 octobre 2013. Présenté par Sophie Le Saint.

³ cf. reportage de Jean-François Firey dans le JT de 13 heures de *France 2* du 17 octobre 2007 ; reportage de Jean-Christophe Batteria dans le 19/20 de *France 3* du 17 octobre 2007 ; reportage de Juliette Duquesne dans le 20 heures de *TF1* du 17 octobre 2007 ; reportage de Virginie Fichet dans le JT de 13 heures de *France 2* du 18 octobre 2007 ; reportage de Julien Duperray dans le JT de 20 heures de *France 2* du 11 novembre 2007 ; reportage de Carine Feix dans le JT de 13 heures de *France 2* du 13 novembre 2007.

d'examen lorsqu'un train sur deux ne circule pas ? ... ». Ce traitement à « hauteur des gens » a en général pour effet d'établir une sorte de connivence avec le grand public et de favoriser les processus d'identification des récepteurs de la TV aux personnes qui apparaissent dans les reportages. En personnifiant ainsi l'information, ce mode de traitement des sujets TV fait donc la part belle aux individus entendus comme cellules de base de la vie sociale. Ce mode de traitement est ainsi en congruence forte avec l'hypothèse centrale de la micro-économie néo-classique, à savoir l'hypothèse de la souveraineté et de la rationalité des agents. Les images diffusées confortent, bien évidemment, cette « circulation du sens » (Gervereau, 2004, p. 143). Comme le montre le graphique ci-après, le descripteur-image « transport au quotidien » est le plus prégnant au sein de notre corpus d'images (44 % des occurrences). La frise d'images qui suit le graphique fait apparaître quelques images-types de ce registre de représentation banale et familière du covoiturage (des « images-prétextes », au sens de Thierry Lancien [Lancien, 2011, p. 80]).

Covoiturage : les "descripteurs-images" associés aux sujets visionnés (2013 & 2014)

- Images / Transport au quotidien
- Images / Ecrans, sites ou appli.
- Images / SNCF
- Images / Blablacar
- Images / Pollution-circulation



France 2 – 9 sept. 2013 – JT / 7 h 07



Canal + – 21 août 2014 – JT / 19 h 02



©INA ~ médiaScope

L'impact de tous ces dispositifs de proximité concrète peut être renforcé par l'adjonction, au cœur du traitement journalistique, d'une petite dose de faits divers. Sans être à l'origine de cette pratique professionnelle qui puise fort loin ses racines dans l'histoire du métier, force est toutefois de constater que la TV généraliste ne s'est pas montrée rétive à sa banalisation. Le covoiturage n'échappe donc pas à ce prisme hyper-factuel. Sur la période 2013-2014, trois sujets TV illustrent cela. Le 7 janvier 2013, *France 2* diffuse, dans son JT de la mi-journée présenté par Elise Lucet, un reportage de Anne Bouleis sur le « business » qui découle du dévoiement de la philosophie du covoiturage (à l'aide d'une caméra cachée, la journaliste dévoile une gare routière clandestine qui permet à des chauffeurs peu scrupuleux de remplir des voitures et de multiplier les aller-retours entre Paris et Bruxelles, ou Paris et Amsterdam, au grand dam, évidemment, des transporteurs en règle [*Eurolines*, par exemple]). Le 19 novembre 2014, *France 3* diffuse, dans son édition nationale du soir (le 19/20), deux informations du même acabit : la chaîne relate tout d'abord qu'un homme vient d'être mis en examen à Nantes ; il est accusé d'avoir agressé sexuellement des passagères qu'il accueillait en covoiturage après les avoir droguées à l'aide de « chocolats farcis d'anxiolytiques » (brève sans image) ; la chaîne diffuse ensuite un reportage de Clément Weill Raynal sur cette juge qui, entre Montpellier et Millau, prend naïvement en covoiturage les deux accusés qui doivent comparaître devant la Cour à laquelle elle doit justement participer en tant que magistrate-suppléante !⁴...

L'effet de cadrage associé à la narration de tels événements ne doit pas être sous-estimé. Ces événements illustrent, d'une certaine façon, les « risques » (ou menaces) associés à la pratique du covoiturage. Ils viennent ainsi contrebalancer le message relatif aux opportunités, à savoir les possibilités d'économies et de recours au bon vieux « système-D ». Cet arbitrage « risques-opportunités » renforce donc la perception d'un individu stratège qui fait ses choix en toute connaissance de cause. Partant, le relief micro-économique du propos télévisuel est clairement renforcé.

Cet angle « micro », comme nous le disions précédemment, est complété par des considérations de nature méso-économique (cf. les occurrences du descripteur de texte « concurrence inter-transport »). Le traitement journalistique se focalise alors sur le secteur des transports *lato sensu* et tente, le plus souvent, de mettre au jour les défis concurrentiels que le succès du covoiturage adresse aux taxis et surtout à la SNCF. Les parts de marché que les sites de covoiturage arrachent au monopole du rail sont ainsi régulièrement évoquées. Dans son reportage intitulé « Le TGV ne fait plus de bénéfice », diffusé par le JT de 20 heures de *France 2* (23 décembre 2013), Julien

⁴ Ces deux sujets TV de l'année 2014 ne font pas partie du panel des sujets dûment visionnés.

Duperray rappelle que le réseau TGV a essuyé, en 2013, une baisse de fréquentation de l'ordre de 1 % ; il indique clairement qu'en tant que « mode de transport plébiscité par les jeunes », le covoiturage « fait perdre 50 millions d'€ à la SNCF chaque année ».

Dans la même veine, la rédaction de *France 2* diffuse au sein de son JT de la mi-journée du 7 août 2014 une infographie-choc : la diapositive qui apparaît à l'écran souligne que le trafic-passagers mensuel engendré par les plateformes de covoiturage représente l'équivalent de 2 000 rames de TGV ! La menace revêt ici une dimension très concrète et facilement repérable.



France 2 – 7 août 2014 – JT / 13 h 20



France 2 – 9 sept. 2013 – JT / 7 h 07

Face à ce défi concurrentiel, la SNCF se doit de réagir. Deux voies s'offrent à elle : celle du développement du TGV « *low cost* » (offre OUIGO), ou bien celle de la contre-attaque avec le rachat du site de covoiturage « *123covoiture.com* » ; ce faisant, la SNCF prend pied sur « ce nouveau marché » et entend compenser une partie de ses pertes d'exploitation. Le reportage de Leila Bellili, diffusé par *France 2*, illustre justement cette attitude pro-active de la compagnie ferroviaire⁵.

En contrepoint du traitement des difficultés de la SNCF surgit, *via* les images diffusées, la figure moderne et conquérante de *Blablacar*, l'entreprise-leader en France dans le secteur du covoiturage⁶. *France 2* donne le « la » : dans un reportage diffusé le 2 août 2013, la journaliste Marie Lathuilière rappelle l'évolution spectaculaire du nombre d'inscrits sur la plateforme de l'entreprise (250 000 utilisateurs en 2009 ; 4 millions en 2013)⁷. *Canal +* enfonce le clou : dans un reportage intitulé « En covoiture Simone ! », la chaîne indique que la *start-up* française vient de lever 100 millions de \$ (en juillet 2014) et qu'elle est déjà présente dans 12 pays européens⁸. Les images qui servent de support au commentaire étayent la perception positive (locaux clairs et fonctionnels, *open space* agréable, collaborateurs affairés et détendus ; cf. frise d'images ci-après). Le choix de ce leader pour illustrer les sujets TV n'est pas innocent ; *volens nolens*, les rédactions

⁵ cf. *France 2*, JT de 7 h 00, 9 septembre 2013.

⁶ L'« hégémonie » de *Blablacar* a déjà été soulignée par l'analyse médiatique quantitative (cf. rapport intermédiaire).

⁷ cf. *France 2*, JT de la mi-journée, 2 août 2013.

⁸ cf. *Canal +*, JT du soir, 21 août 2014.

ont intériorisé l'une des lois de l'économie des réseaux selon laquelle le « gagnant rafle tout » (« *Winner-Takes-All Market* »). Le succès de *Blablacar* repose sur l'augmentation du nombre de ses clients ; plus ces derniers sont nombreux, et plus la plateforme offre à ses utilisateurs des possibilités variées de déplacement ; c'est cette variété croissante qui attire les nouveaux adeptes et nourrit ainsi le cercle vertueux. L'économie des réseaux incline naturellement à la concentration. Le succès de *Uber* sur le marché des VTC s'inscrit d'ailleurs dans la même logique. En matière de covoiturage, la focalisation télévisuelle sur *Blablacar* éclipse les autres acteurs du marché ; elle passe également sous silence, au-delà des différences de taille, la diversité des statuts d'entreprises (*Blablacar*, entreprise du secteur marchand, cohabite pourtant sur son marché avec des acteurs qui appartiennent au champ de l'économie sociale et solidaire [ESS]).

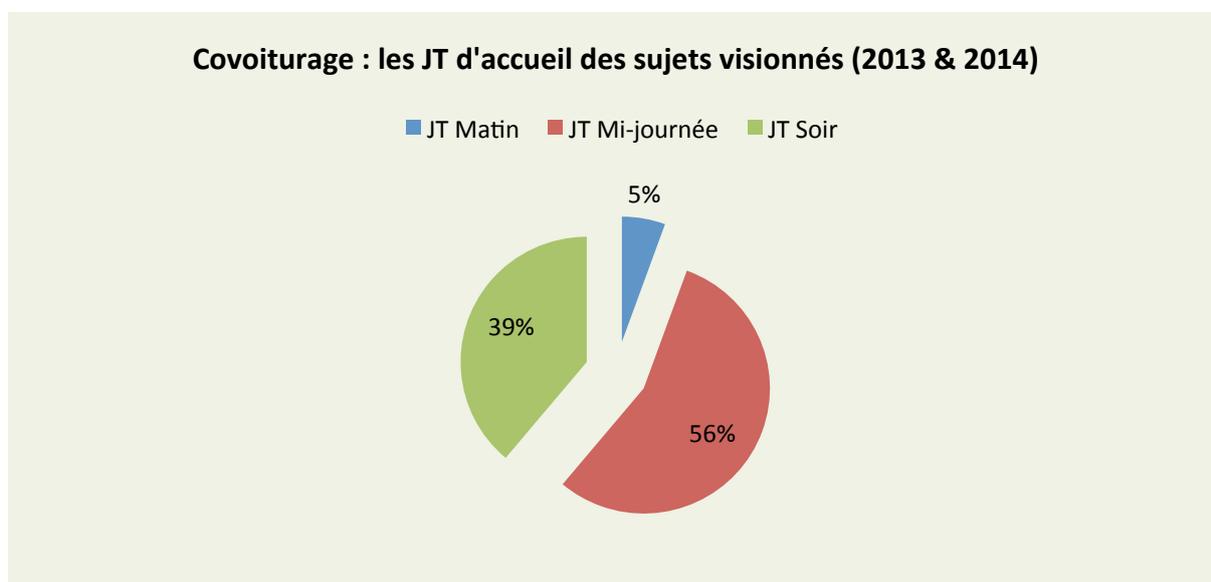


2.2/ La dimension humaine, une « cerise sur le gâteau » ?

La prégnance de l'angle économique (d'abord « micro », puis « méso ») au cœur du traitement de l'information est bien en phase avec l'air – ou l'esprit – du temps (nous parlions précédemment de « *Zeitgeist* »). L'économie, en tant que discours, cache souvent bien mal sa prétention à s'ériger en savoir hégémonique. Cela fait débat, cela va sans dire. Mais bien au-delà de cet aspect, une tendance plus discrète, mais néanmoins très structurante, mérite d'être soulignée. Depuis une bonne vingtaine d'années environ, l'information économique, telle qu'elle est par exemple diffusée par les grands quotidiens généralistes, opère un glissement très net du cadrage « macro » vers des cadrages et des angles plus fins (la vie de l'entreprise à hauteur de ses marchés, de ses acteurs et de ses parties prenantes). L'information TV ne peut donc être en retrait vis-à-vis de ce basculement, d'autant plus qu'il lui simplifie bien la tâche ; les sujets « micro » sont en effet plus faciles à mettre en images, et à rendre « concernés », que les sujets « macro », souvent arides et plus complexes. Le traitement TV du covoiturage, comme nous l'avons vu, n'échappe donc pas à ce tropisme très contemporain.

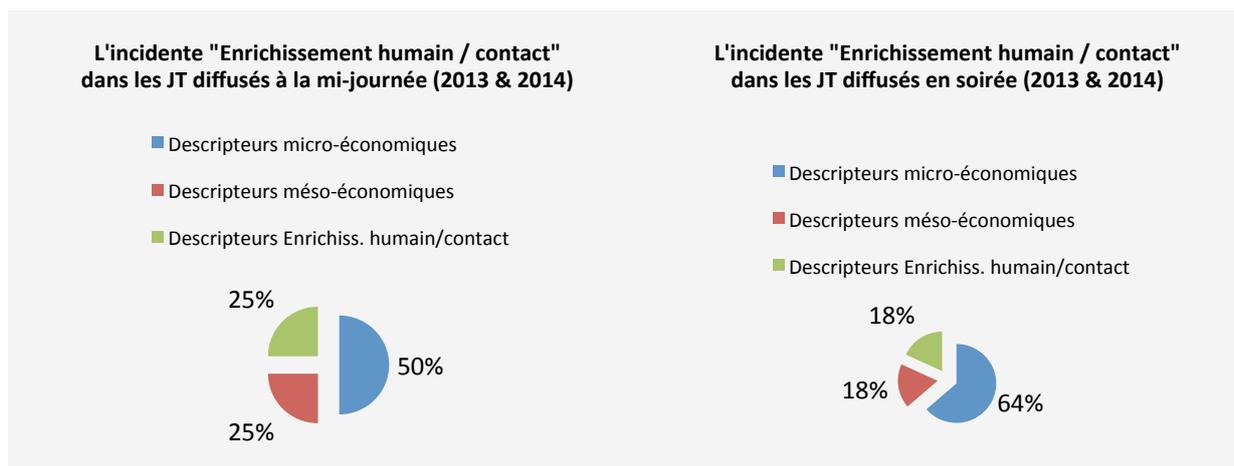
Pour autant, ce traitement n'élude pas complètement la dimension humaine et sociétale de cette nouvelle forme de mobilité. Les occurrences des descripteurs de textes « enrichissement humain/contact » ou « partage », certes moins nombreuses, traduisent bien une prise en compte du fait que le covoiturage est aussi un creuset de liens sociaux. Mais cette prise en compte est le plus souvent adjacente au propos principal (économique) ; elle n'en est qu'une incidente. La tonalité générale est donc celle-ci : le covoiturage permet non seulement de faire des économies et de « se débrouiller », mais en plus – cerise sur le gâteau – il favorise des rencontres sympathiques et des moments de partage. Nathanael de Rincquesen, présentateur du JT de la mi-journée de *France 2* le 2 août 2013, illustre parfaitement cette tonalité en procédant au lancement du reportage « Réduction du coût du voyage et convivialité » : « C'est le moyen de transport à la mode en ce moment, parce qu'il est économique mais aussi parce qu'il offre la possibilité de faire des rencontres. Le covoiturage connaît depuis quelques années un succès grandissant »⁹.

En observant de près le mécanisme de dépose de cette « cerise » sur le « gâteau », un constat intéressant peut être souligné. Il est illustré par les trois graphiques ci-après. Ce constat s'opère en deux temps : tout d'abord, les JT d'accueil des sujets visionnés sont majoritairement des JT de mi-journée (56 %).



Ensuite, la comparaison, entre les JT diffusés à la mi-journée et les JT diffusés en soirée, de la part de l'incidente « enrichissement humain/contact » vis-à-vis des descripteurs micro et méso-économiques s'avère instructive. Cette part relative est de 25 % à la mi-journée ; elle tombe à 18 % dans le cadre des JT du soir.

⁹ cf. *France 2*, JT de 13 h 00, 2 août 2013.



Cette variation notable conforte l'analyse de Thierry Lancien lequel souligne que « les représentations que les journalistes du JT se font [du] public, de ses attentes, de ses références et de son univers socioculturel jouent sans aucun doute un rôle essentiel dans les choix qu'ils opèrent » (Lancien, 2011, p. 39). Etant entendu que les JT diffusés à la mi-journée s'adressent à un public plus provincial et plus âgé (donc moins actif) que celui qui « consomme » les JT vespéraux, il n'est pas saugrenu d'imaginer que les rédactions accordent à midi une plus grande attention aux aspects humains des sujets diffusés et à leur cadrage épisodique, considérant ainsi, à tort ou à raison, que le cadrage thématique (économie) « parle plus » aux actifs des grandes villes (dont Paris), cœur de cible des JT de fin de journée. « En choisissant – complète Grégory Derville – de recourir à certains mots, à certaines métaphores, à certaines images, les journalistes contribuent à façonner, pour chacun des enjeux dont ils se saisissent, le cadre de référence [*frame*] à l'intérieur duquel le débat peut se situer » (Derville, 2005, p. 50).

2.3/ Un traitement anecdotique des enjeux de la pollution et de la place des TIC

Pour terminer à propos du covoiturage, il nous reste à examiner les parts dévolues, dans le traitement journalistique réalisé, à la « question verte » et à la place et au rôle des TIC. Comme nous allons le voir, la première fait l'objet d'un propos fonctionnaliste et utilitariste très éloigné des débats autour de la « *green economy* » ; la seconde s'avère marginalisée, nonobstant la récurrence de certaines images « techno. » au sein des sujets TV diffusés.



France 3 – 17 mars 2014 – JT / 12 h 27

La « question verte » apparaît peu. Quand elle émerge, sous l'angle de la pollution par exemple, elle fait l'objet d'un regard plutôt singulier. Le covoiturage n'est pas présenté positivement comme un dispositif favorable au développement durable ; il est plutôt envisagé comme un instrument susceptible d'aider les automobilistes à desserrer la contrainte exercée par un renforcement des normes et des mesures anti-pollution ! La dimension fonctionnaliste et utilitariste du propos est patente. Elle s'avère d'ailleurs cohérente avec les cadrages micro-économiques dont nous avons parlé précédemment (acteur stratège). Quoi qu'il en soit, les promesses de la « *green economy* », en tout cas dans leur dimension macro-collective, sont absentes du panel des JT visionnés.

Deux reportages sont symptomatiques de cette approche. Le premier, diffusé par *France 2* à la mi-journée le 6 février 2013, a trait au retour annoncé de la « pastille verte »¹⁰ ; le second, diffusé par *France 3* le 17 mars 2014, concerne les mesures de restriction de circulation adoptées en cas de pic de pollution (Paris et proche banlieue)¹¹. Le 6 février 2013, le JT de *France 2* annonce donc le retour de la « pastille verte » ; « la décision – précise Elise Lucet, la présentatrice du journal – devrait être annoncée en fin de journée ». Cette pastille, apposée sur le pare-brise des véhicules « propres », avait été imaginée par le gouvernement de Lionel Jospin en 1998. A terme, elle devait accorder des priorités de circulation en hyper-centre-ville à ces automobiles-là. De fait, le projet s'est très vite enlisé et la pastille est devenue obsolète. En 2013, il est donc question de la rétablir. Comme en 1998, les mêmes débats ressurgissent ; les interviews-trottoir d'automobilistes en témoignent. *Quid* des véhicules non-éligibles ? *Quid* des éventuelles incitations fiscales pour aider au renouvellement du parc de voitures ? ... En 2013, compte tenu du contexte économique général, ces questions semblent revêtir bien plus d'acuité qu'en 1998 (bonne année en termes de croissance). Si un véhicule « non-propre », utilisé d'une façon individuelle, semble condamné à demeurer éloigné de l'hyper-centre des grandes villes, il n'en va peut-être plus de même pour lui dès lors qu'il transporte plusieurs personnes ... La piste évoquée est bien celle-ci : le covoiturage peut être encouragé par le rétablissement de la « pastille verte » ; à ce titre, il donne une nouvelle chance aux véhicules non-éligibles, nonobstant leur contribution à la pollution des villes. Le débat de fond, on le voit bien, s'en trouve quelque peu escamoté.

Le second reportage cité s'inscrit dans la même veine. Il s'ouvre sur l'annonce d'une décision « rarissime » : « depuis 5 h 30 ce matin seuls les voitures et les deux-roues avec une plaque se terminant par un chiffre impair circulent à Paris et dans sa proche banlieue ». Mesure rarissime en

¹⁰ cf. *France 2*, JT de 13 h 00, 6 février 2013.

¹¹ cf. *France 3*, 12/13 éd. nationale, 17 mars 2014.

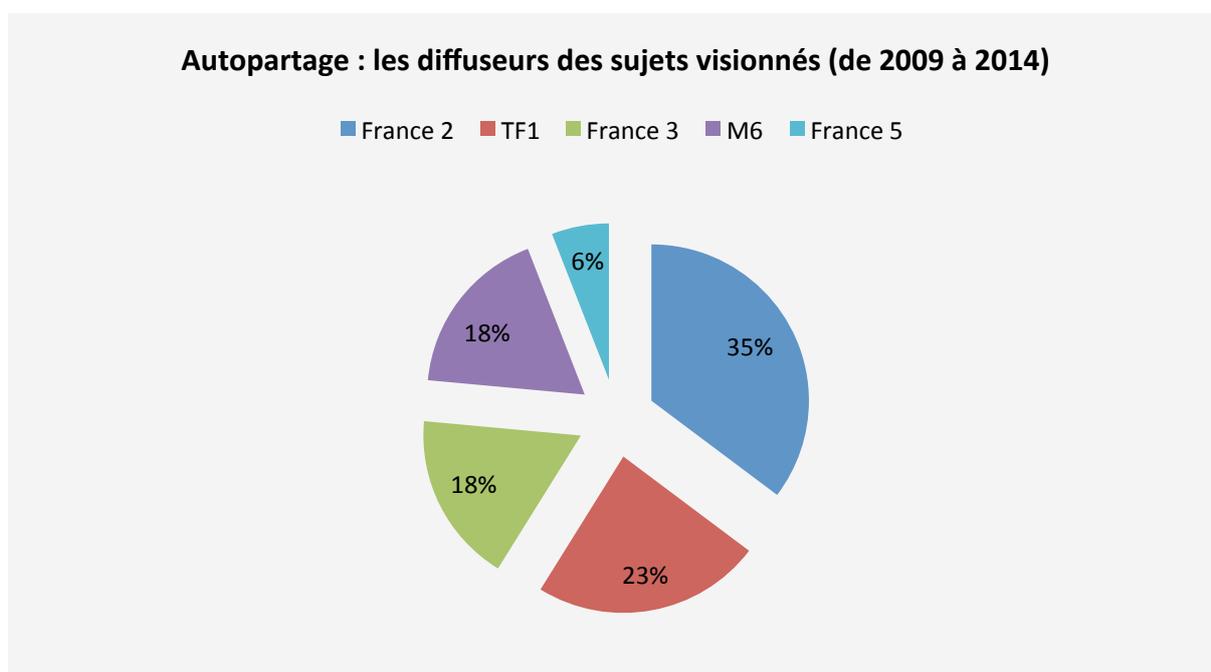
effet ; il faut remonter à l'année 1997 pour trouver un précédent. La restriction de circulation est dictée par l'urgence sanitaire (pic de pollution). Le reportage évoque les « 700 policiers mobilisés » pour faire respecter l'interdiction partielle de circulation, ainsi que les « 3 000 amendes dressées en milieu de matinée ». Peuvent échapper à la verbalisation les véhicules hybrides, d'une part, ainsi que les véhicules qui transportent plus de trois personnes. Là encore, le covoiturage apparaît comme un moyen commode pour s'affranchir des rigueurs et des contraintes de la circulation alternée. Comme précédemment, la question de fond – le rôle et la place de l'auto au cœur des villes – est contournée. Qu'il s'agisse de « pastille verte » ou de restrictions ponctuelles de circulation, le spectre du « système D » (cf. *supra*) s'avère donc très prégnant.

Le dernier angle à considérer est celui des « nouvelles technologies ». Intuitivement, compte tenu de la corrélation étroite qui existe entre l'usage des *smartphones* équipés d'applications et le développement rapide des pratiques de covoiturage, cet angle devrait être saillant dans le traitement journalistique. A vrai dire, et contre toute attente, il s'avère marginal sur le plan rédactionnel. Très peu de sujets TV visionnés établissent et illustrent clairement ce lien. Le reportage diffusé par *Canal +*, intitulé « En covoiture Simone ! » (cf. *supra*), fait un peu figure d'exception. Grâce au boom des applications, indique-t-il, le service *Blablacar* « devient plus simple » ; par voie de conséquence, « tout le monde s'y met » ; le service n'est ainsi plus réservé, comme jadis, aux « environnementeux [sic !] » (néologisme teinté d'une once de dépréciation).

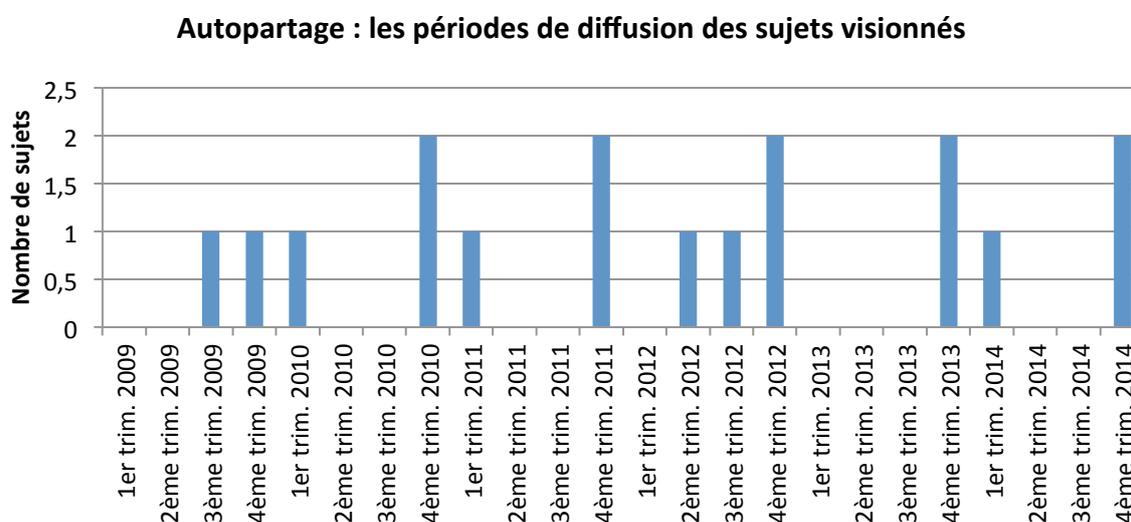
La rareté de tels propos contraste cependant avec la récurrence d'images qui renvoient à l'univers des nouvelles technologies (cf. descripteur-images « écran/sites ou applis »). Ce décalage traduit sans doute un biais de facilité. Quoi de plus aisé, en effet, d'émailler les sujets TV d'images d'écrans et d'opérateurs affairés au suivi des transactions enregistrées par les plateformes qui gèrent le covoiturage ? De telles images servent en quelque sorte de toile de fond au propos. Parce qu'elles sont trop rarement étayées par des commentaires « pro-techno », elles ont très probablement un « faible pouvoir de désignation » (Lancien, 2011, p. 80). Pour autant, il ne faut pas négliger le fait que ces images contribuent à bâtir un prisme de réception des faits qui, hors des vocables explicitement utilisés, associe bien le succès du covoiturage à la massification et à la banalisation des usages des nouvelles technologies. En ce sens, les images « prescriraient » plus que le texte ...

3/ L'auto-partage : quand la mise en scène des commodités d'usage domine le champ des représentations télévisuelles

En adoptant la même démarche argumentative, qu'en est-il maintenant pour l'auto-partage ? Quelles sont les caractéristiques saillantes du traitement journalistique tel qu'il lui est réservé sur les grandes chaînes généralistes ? Avant d'amorcer ce décryptage, faisons tout d'abord observer que, sur la période retenue (2009-2014), les sources de diffusion sont mieux distribuées que précédemment. Certes, *France 2* est toujours leader parmi les diffuseurs, mais sa domination (35 %) est moins écrasante qu'en matière de covoiturage. La « percée » de *M6* tient ici au fait que, pour constituer notre panel de sujets visionnés, nous avons étendu notre recherche aux sujets TV diffusés dans le cadre des magazines d'actualité (cf. *supra*).



Une autre observation préalable doit être faite. Elle concerne le rythme de diffusion de ces sujets.



Sur la période considérée, ce rythme de diffusion est relativement régulier.

Une dernière remarque préalable concerne le spectre des images relatif à l'auto-partage. Comme nous l'avons mentionné précédemment, celui-ci est beaucoup plus réduit qu'à propos du covoiturage. Le traitement télévisuel semble donc plus stéréotypé. Deux familles d'images « meublent » en général les sujets TV : des images à « hauteur des gens » pour signifier les facilités d'usage de l'auto-partage (facilité d'accès aux stations, facilité de démarrage des véhicules, facilité de stationnement sur des places réservées, ... [cf. descripteur-images « usages de la voiture partagée »]) ; des images relatives aux sociétés d'auto-partage, images qui valorisent les succès, naissants ou déjà anciens, de ces entreprises d'un nouveau genre (interviews *in situ* de dirigeants ou de collaborateurs, vues des locaux ou des coulisses [par exemple, les bornes d'accueil des usagers-clients ou bien encore les ateliers de maintenance du parc de véhicules], ... [cf. descripteur-images « sociétés d'auto-partage »]). La frise d'images ci-après donne un petit aperçu de cet univers visuel relativement homogène.



M6 – 11 nov. 2012 – 12 h 39



TF1 – 5 déc. 2012 – JT / 20 h 16



France 3 – 14 juin 2012 – JT / 12 h 36

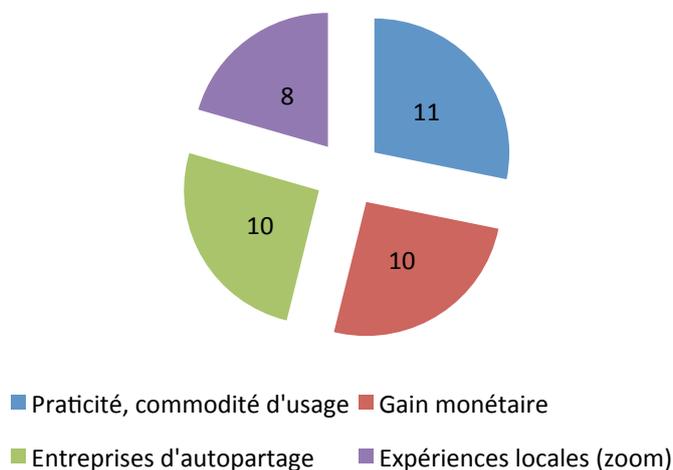
Nous pouvons désormais tenter de baliser le champ des représentations véhiculées par les chaînes TV à propos de l'auto-partage en mettant en avant trois propositions-clefs :

- 3.1/ les angles « micro » dominent encore très largement le traitement journalistique opéré ; aux considérations déjà évoquées de « gain monétaire » (avantage pécuniaire) et de « débrouille/système D » s'ajoute désormais l'argument-massue de la praticité-commodité d'usage. Les sujets TV visionnés mettent donc surtout en exergue les facilités de vie que l'auto-partage confère aux citoyens. Apparemment, nous sommes loin des considérations « prophétiques » soulignées par l'analyse médiatique quantitative (cf. rapport intermédiaire) ;

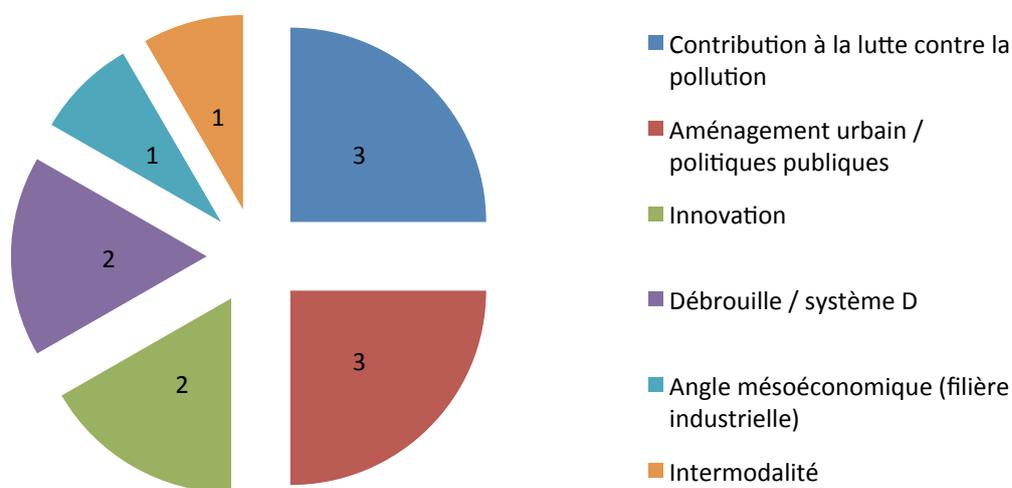
- 3.2/ le marché de l'auto-partage étant, par définition, géographiquement segmenté, les reportages TV réalisés multiplient les « coups de zoom » sur des expériences locales d'auto-partage et des sociétés, marchandes ou associatives, qui les développent. En cela, le traitement journalistique opéré fait donc la part belle à l'information de proximité ;

- 3.3/ comme précédemment, les angles « environnement » ou « nouvelles technologies » sont clairement négligés. Sur ce plan, le traitement de l'auto-partage ne se distingue pas de celui qui est réservé au covoiturage.

Autopartage : les principaux descripteurs de textes associés aux sujets visionnés



Autopartage : les descripteurs de textes secondaires



3.1/ L'auto-partage, un jeu d'enfant qui rapporte

Le premier des deux graphiques ci-dessus ne laisse aucun doute : les deux arguments qui plaident en faveur de l'auto-partage auprès de tout agent rationnel sont bien l'argument du coût et celui, plus important encore, de la commodité d'usage. Dans le reportage intitulé « Rouler moins cher : ma voiture pour 5 € par jour » que *M6* diffuse le 17 janvier 2010, un certain Michel – adepte de l'auto-partage depuis trois ans – met en avant les « belles économies » qu'il réalise depuis qu'il a

« revendu les deux véhicules de la famille ». Avant cette double cession, son budget-voiture annuel était compris entre 4 000 et 4 500 € ; aujourd'hui, ce budget s'établit à moins de 2 000 €¹². Le budget dont il est question ici est le budget-voiture au sens étroit ; il recouvre les frais de possession de véhicule (dont assurance), d'entretien et de carburant. Mais ce budget peut être étendu à d'autres postes, comme par exemple celui des amendes (prix du stationnement payant non acquitté). C'est justement l'angle que retient Marianne Mas dans son reportage pour *France 2*, diffusé le 19 octobre 2010¹³. La journaliste prend acte d'un amendement qui vient d'être adopté par la Commission des Lois de l'Assemblée Nationale et qui porte le prix du PV qui sanctionne ce genre d'infraction de 11 à 15 €. Ce tarif d'amende n'avait pas augmenté depuis 1986. Cette mesure, précise la journaliste, vise à modifier le comportement des automobilistes en ville qui, au tarif ancien, préféraient souvent ne pas payer leur stationnement (jugé trop onéreux) et prendre le risque d'une amende. Marc Centre, l'adjoint à la mairie de Lille chargé du stationnement, précise, dans l'interview qu'il accorde, que « 50 à 60 % des automobilistes sont en infraction ». En augmentant ce tarif d'amende, le législateur entend modifier les termes de cet arbitrage rationnel et contraindre ainsi plus d'automobilistes à alimenter les horodateurs. Partant, le coût du stationnement grimpe. C'est un coût indirect qui vient alors grever un budget-voiture déjà conséquent. Selon le même Marc Centre, ce surcoût peut alors changer les habitudes et concourir précisément à promouvoir l'auto-partage.

Cet argument de nature purement micro-économique, argument selon lequel une variation de prix relatif peut modifier les choix souverains d'individus rationnels, est d'ailleurs mis en avant pour rendre compte de la *success-story* de *Zipcar*, le géant américain de l'auto-partage (« *car-sharing* »).



M6 – 17 janv. 2010 – « Capital »

Même aux Etats-Unis, pays de la voiture personnelle par excellence, c'est la dérive du coût de la possession d'un véhicule privé dans certaines grandes villes, dont Boston, qui est invoquée pour rendre compte du succès de *Zipcar*, récemment célébré par le magazine *Fortune* (cf. vignette ci-joint). *Zipcar* est le numéro 1 mondial du secteur. M6, dans le reportage déjà cité, décrit en quelques chiffres l'échelle sur laquelle la compagnie se situe : 6 500 véhicules aux Etats-Unis, 900 à Boston (berceau de la firme), 200 stations à Boston, 80 millions d'€ de bénéfice et, pour 2020, un objectif de 4 Mds de chiffre d'affaires annuel. Incontestablement, *Zipcar* apparaît bien comme « *the Best New Idea in Business* » !

¹² cf. M6, magazine « Capital » du 17 janvier 2010. Reportage signé de Vincent Fourcade.

¹³ cf. *France 2*, JT de 20 heures du 19 octobre 2010.

Pour réussir à convaincre 400 000 adeptes (ou clients), la compagnie n'a de cesse de faire valoir l'argument financier. A Boston, par exemple, compte tenu de l'extrême cherté du stationnement, les économies mensuelles engendrées par l'auto-partage sont estimées à 400 € en moyenne par client. Une telle incitation aide bien sûr à convaincre les Américains que l'usage d'une voiture est bien plus important que sa possession ...

Cette « ode aux fourmis » se double d'une narration encore plus performante, car facile à mettre en images, à savoir celle de la « simplicité enfantine ». C'est Philippe Lavaud, Maire d'Angoulême et promoteur de la *Mia*¹⁴, qui ose cette expression. Interviewé par Maxime Martin, dans le cadre d'un reportage diffusé par *M6* le 11 novembre 2012¹⁵, l'édile fait part de son ambition en faveur du développement de l'éco-mobilité. Selon lui, l'auto-partage doit s'inscrire dans le simple prolongement du réseau de transports en commun. Une même carte d'usager – la bonne vieille carte de bus – doit permettre non seulement l'accès aux transports collectifs, mais aussi – et cela est nouveau – l'usage des véhicules en auto-partage. La carte de bus, simplement apposée sur le pare-brise d'une *Mia*, suffit pour déverrouiller cette dernière et à la mettre en service. Enfantin, en effet ... La simplicité comme argument de séduction des Angoumois. L'argument porte. Michel, l'adepte de l'auto-partage cité précédemment, le relaie à l'envi : « avec l'auto-partage, c'est une voiture qui fait le plein toute seule, qui se révisé toute seule, fait les réparations toute seule [sic]. C'est génial ! ».

3.2/ L'auto-partage, un nouvel horizon pour le journalisme de proximité

Pour mettre en images cette commodité et cette facilité d'usage, rien n'est plus tentant que de « zoomer » sur des expériences locales qui sont d'autant plus nombreuses que le marché de l'auto-partage s'avère, par nature, géographiquement segmenté. Quels que soient les contextes ainsi couverts – Paris ou la Province, usages surtout professionnels ou usages hors-travail –, les mêmes interviews-trottoir et les mêmes plan-séquences se retrouvent et soulignent bien que la « dématérialisation de l'automobile »¹⁶ recouvre des réalités concrètes banales et extrêmement fonctionnelles. Par-delà cette récurrence, ces coups de zoom sur des initiatives locales dans le domaine de l'auto-partage mettent aussi et surtout en évidence une grande diversité d'acteurs concernés et de problématiques. En cela, l'auto-partage constitue un bon filon pour le

¹⁴ La voiture électrique gérée en auto-partage, en circulation dans le Grand Angoulême.

¹⁵ cf. *M6*, magazine « Turbo » du 11 novembre 2012.

¹⁶ Olivier Rossinelli, Pdg de la société d'auto-partage *Keymoove*, rend hommage au philosophe Michel Serre en invoquant cette notion de « dématérialisation ». « Michel Serre – dit-il – avait eu une phrase que j'ai mis très longtemps à comprendre (c'est ça [sic] qui est bien quand on travaille avec des gens intelligents) : il faut dématérialiser l'automobile. En fait, c'est ça l'auto-partage ... » (interview dans le reportage « Auto-partage : initiative originale à l'Alpe d'Huez », JT de 7 h 00 de *France 2* du 25 février 2014).

journalisme dit de proximité ; il permet facilement d'« angler localement », comme on dit en PQR, un sujet de portée générale.

Pour donner un petit aperçu de cette diversité, citons quelques reportages puisés dans notre panel de sujets visionnés. Commençons tout d'abord par l'expérience francilienne *Autolib* développée par le groupe *Bolloré*. En lançant le reportage intitulé « Premier anniversaire pour *Autolib* », Gilles Bouleau, présentateur du JT de 20 heures de *TF1*, annonce : « elles ont parcouru 8 millions de kilomètres, 200 fois le tour de la terre, une distance considérable pour des véhicules qui n'ont que 250 kilomètres d'autonomie. Les *Autolib* parisiennes soufflent leur première bougie, une bougie électrique, cela va sans dire. Reportage silencieux de Pascal Boulanger ... »¹⁷. Le reportage met en exergue « la plus importante expérience au monde de voitures électriques [les fameuses *BluCar*] en auto-partage » (parc de 2 000 véhicules, 720 stations disséminées entre Paris et 46 communes de l'Ile-de-France, 48 500 abonnés). Après un an d'activité, les trois-quarts des utilisateurs d'*Autolib* qui « envisageaient d'acheter une nouvelle voiture, déclarent renoncer à ce projet si le système continue à bien fonctionner » ; ce premier succès suscite l'intérêt de « plusieurs métropoles étrangères ». L'angle du reportage, très clairement, a trait aux appétits du groupe *Bolloré* à l'international ; l'effet-*Zipcar* (conquête d'une taille-critique sur un marché global) est ainsi suggéré.

En contre-point, des expériences qui se développent en Province mettent l'accent sur d'autres aspects de l'auto-partage. En Poitou-Charentes, par exemple, celui-ci se déploie dans une logique inter-urbaine (hors conurbation de type Ile-de-France)¹⁸. Après un parcours de 75 kilomètres entre Angoulême et Saintes, la batterie de la *Mia* affiche encore 40 % d'autonomie. Quoi qu'il en soit, les mêmes bornes de chargement sont disponibles dans l'ensemble du réseau constitué par les villes-partenaires¹⁹. Sous cet angle, l'auto-partage n'est plus l'apanage des grandes métropoles (Paris, Boston, ...) ; il devient également un outil d'interconnexion durable de villes moyennes. A Strasbourg, autre exemple, ce n'est pas un « poids lourd » de l'économie marchande qui retient l'attention, c'est au contraire un acteur de l'économie sociale locale, à savoir l'association *Auto'trement* qui développe son service dans un esprit collaboratif très proche des valeurs associées au tiers-secteur. Cette diversité d'acteurs impliqués dans l'auto-partage contraste avec ce

¹⁷ cf. *TF1*, JT de 20 heures du 5 décembre 2012.

¹⁸ cf. *M6*, magazine « Turbo » du 11 novembre 2012.

¹⁹ Ces bornes sont d'ailleurs fabriquées à Saintes par le premier fabricant européen de bornes de recharge électrique, l'entreprise *Saintronic*. A la date du reportage, l'usine en sort 200 unités par semaine. Couplée à la production locale de la *Mia*, cette activité trace en fait les contours d'une filière régionale dédiée aux nouveaux usages de la voiture électrique, filière largement soutenue par les collectivités territoriales concernées.

que nous avons observé au sujet du covoiturage (focalisation sur le leader du marché)²⁰. Dernier exemple que nous pouvons citer, celui de l'Alpe d'Huez. L'expérience relatée est qualifiée d'« originale »²¹. Elle ne concerne pas une métropole ou une ville moyenne ; elle n'a pas trait, principalement, à des usages professionnels de l'auto-partage ; elle intéresse en fait des usagers d'une station de sports d'hiver et s'inscrit dans une problématique de « loisir durable ». Là encore, le coup de zoom élargit le champ des perceptions possibles de l'auto-partage.

3.3/ Des dimensions toujours occultées ...

Dans le cas du sujet TV consacré à l'Alpe d'Huez, l'expression de « loisir durable » peut sembler inadaptée. En effet, elle procède plus d'une extrapolation personnelle. A la vérité, et contre toute attente, le journaliste-rédacteur attire surtout l'attention des téléspectateurs sur les commodités qu'un tel service apporte aux vacanciers qui souhaitent se déplacer dans la station. L'angle « environnement » est en fait totalement passé sous silence. Dans d'autres sujets TV visionnés, l'omission est moins lourde. La « question verte », comme en matière de covoiturage, apparaît plutôt comme une question incidente et secondaire (nous n'avons constaté que trois occurrences du descripteur de textes « contribution à la lutte contre la pollution » [cf. *supra*]). D'une façon symptomatique, même le reportage consacré à La Rochelle, la bonne ville de feu Michel Crépeau²², n'accorde pas à cet angle une quelconque prééminence²³. Le sujet TV relatif à cette ville insiste surtout sur le « bilan mitigé » de l'expérience locale ; celle-ci, lancée à la fin des années 1990, aurait été trop en avance vis-à-vis des « mentalités des gens » ; partant, le nombre d'abonnés n'a jamais véritablement décollé. Nonobstant sa grande commodité (angle principal du sujet), le service proposé n'a donc pas totalement conquis le public visé.

L'angle « nouvelles technologies » fait également figure de parent pauvre dans le traitement journalistique analysé. Les applications pour *smartphones* qui facilitent la vie des adeptes de l'auto-partage, comme par exemple celles qui permettent de géo-localiser les stations des sociétés d'auto-partage, n'apparaissent jamais dans le panel des sujets visionnés. La seule fois où l'angle technique est retenu, c'est dans le reportage que M6 consacre à une société marseillaise d'auto-partage²⁴. Mais cet angle n'est pas envisagé du point de vue des usagers ; il est décliné du seul point de vue de la société en question, laquelle utilise la technologie pour optimiser la gestion de

²⁰ cf. *TF1*, JT de 20 heures du 10 février 2011. Reportage de Jacques Boivin intitulé « Auto-partage à Strasbourg ».

²¹ cf. *France 2*, JT de 7 h 00 du 25 février 2014.

²² Ancien Maire de la ville ; emblématique ministre de l'Environnement (1981-1983) dans le gouvernement de Pierre Mauroy.

²³ cf. *France 2*, JT de 13 h 00 du 31 octobre 2009. Présenté par Marie Drucker.

²⁴ cf. *M6*, magazine « Capital » du 17 janvier 2010. Reportage signé de Vincent Fourcade.

son parc de véhicules. Dans ce reportage, le journaliste suit Yvon, un « pionnier » de l'auto-partage dans la cité phocéenne (Yvon s'est lancé il y a sept ans dans cette activité). A l'heure du reportage, sa société possède 17 stations et 45 véhicules ; elle compte 700 abonnés. Mais avec « 20 clients de plus chaque mois », Yvon doit se démener pour ouvrir de nouvelles stations et mailler ainsi plus finement le territoire urbain. Dans le reportage, il apparaît en discussion serrée avec l'élue chargée du stationnement, Laure-Agnès Caradec. Il décrochera une 18^{ème} station en surface sur le cours Pierre Puget, mais n'obtiendra pas l'emplacement qu'il recherchait à deux pas du stratégique Vieux-Port. A ce sujet, l'élue ne cache pas qu'elle doit ménager les intérêts des taxis, peu enthousiastes à l'idée de partager l'espace public, et donc leur « gâteau » commercial, avec un nouveau concurrent ... Depuis ses locaux, Yvon peut suivre en temps réel l'utilisation de son parc. Celui-ci lui rapporte « 50 centimes d'€ en moyenne par kilomètre parcouru ». Ce suivi lui permet également de repérer les points de tension au sein de son réseau et donc d'orienter sa politique de négociation avec la mairie concernant les attributions de places dédiées à l'auto-partage.

D'une façon incidente, ce type de reportage centré sur la problématique de gestion d'une société d'auto-partage permet également de dévoiler un autre aspect de la question, à savoir celui de l'aménagement urbain. Quelle place faire à la voiture au sein des villes de demain ? En louant un emplacement à la société d'Yvon au tarif de 200 € par an, la mairie de Marseille semble perdre beaucoup d'argent ; un classique stationnement payant lui rapporterait plus. En fait, ce prix bas de location vise à encourager l'auto-partage en centre-ville et à retirer ainsi des voitures privées des voies de circulation (le reportage rapporte ce chiffre : on estime « qu'une voiture mise en libre-service retirerait en moyenne sept voitures particulières du trafic »). La lutte contre les bouchons en ville passerait donc par ce genre d'effort financier public ; sous réserve évidemment, dans le cas de Marseille, que le *lobbying* exercé par les sociétés de taxis n'entrave pas cette démarche ...



M6 - 17 janv. 2010 - « Capital »



France 2 - 31 oct. 2009 - JT / 13 h 00



M6 - 17 janv. 2010 - « Capital »

Au terme de ce décryptage des questions du covoiturage et de l'auto-partage au cœur des émissions d'information diffusées par les chaînes généralistes françaises, il apparaît bien que les angles journalistiques privilégiés sont des angles micro-économiques, étayés par un traitement médiatique à « hauteur des gens ». Ces sujets sont banalisés et inscrits dans le quotidien des individus, quotidien auquel les téléspectateurs eux-mêmes peuvent s'identifier.

Ce mode de couverture de ces questions peut avoir, en terme de réception, deux effets majeurs. Tout d'abord, comme le souligne Marie-France Chambat-Houillon, il a pour effet quasi-paradoxal de « court-circuiter le traitement journalistique afin que le public ait le sentiment d'appréhender la réalité, sans biais, simplement restituée » (Chambat-Houillon, 2015, p. 62). Cette prétention à la simple monstration établit donc une proximité avec les destinataires de l'information et, à ce titre, peut concourir à banaliser (et donc à désacraliser) les nouvelles formes de mobilité. Partant, ce mode de couverture étaye, ou accompagne, une démocratisation des usages. En permettant ainsi d'appriivoiser ces sujets, cette médiatisation à « hauteur des gens » favoriserait l'avènement d'un régime collectif vertueux (c'est-à-dire, en l'espèce, d'un monde soutenable).

A contrario, et c'est là le deuxième effet, ce mode de couverture de ces questions nouvelles concourt à leur « dépolitisation ». En privilégiant, parmi les destinataires de l'information, le consommateur « rationnel » (celui qui fait des économies, qui se débrouille au mieux, qui jouit de plus de facilités et de commodité, ...) au détriment du citoyen, cette médiatisation déconnecte la question de l'innovation et des moyens nouveaux qu'elle apporte de la question politique des finalités poursuivies. En d'autres termes, ce mode de traitement de l'information va de pair avec une forme de régression du débat citoyen et incarne ce que Bernard Stiegler appelle une « sublimation négative » (Stiegler, 2006, p. 70), c'est-à-dire une perte collective de « désir d'avenir » (une forme de déculturation, en quelque sorte).

Ces deux effets, assez contradictoires, ne sont pas spécifiques à la question des nouvelles mobilités. Gageons qu'ils se manifestent à chaque fois que l'information télévisée « grand public » s'empare des innovations quelles qu'elles soient. L'hypothèse la plus probable est sans doute celle de la combinaison, ou de l'intrication, de ces deux effets ; comme si, en quelque sorte, l'information télévisée pouvait tout à la fois servir le meilleur (ici, favoriser la vulgarisation du covoiturage et de l'auto-partage) et étayer le pire (ici, occulter l'importance des questions environnementales). Telle une nouvelle Janus, l'« étrange lucarne » semble donc avoir deux faces.

Références bibliographiques

- Berger P., Luckmann Th., *La construction sociale de la réalité*, Méridiens Klincksieck éd., Paris, 1986
- Besse B., Desormeaux D., *Construire le reportage télévisé*, Victoires éd., Paris, 2011
- Chambat-Houillon M.-F., « La télévision, fenêtre ouverte ou glace sans tain ? », *INA-Global*, n° 4, 2015 (pp. 60-67)
- Derville G., *Le pouvoir des médias. Mythes et réalités*, Presses Universitaires de Grenoble éd., Grenoble, 2005
- Gervereau L., *Voir, comprendre, analyser les images*, La Découverte éd., Coll. « Repères », Paris, 2004
- Lancien Th., *Le journal télévisé. De l'événement à sa représentation*, Presses Universitaires de Bordeaux éd., Pessac, 2011
- Maigret E., « Penser la convergence et le transmédia : avec et au-delà de Jenkins », in *La culture de la convergence. Des médias au transmédia* (Henry Jenkins), A. Colin/INA éd., Paris, 2014 (pp. 5-19)
- Manier P.-St., *Le journalisme audiovisuel*, Dixit éd., Paris, 2003
- Rieffel R., *Que sont les médias ?*, Gallimard éd., Coll. « folio-actuel », Paris, 2005
- Schudson M., « Pourquoi les démocraties ont-elles besoin d'un journalisme détestable ? », *Réseaux*, Vol. 27, n° 157-158, novembre-décembre 2009 (pp. 213-232)
- Stiegler B., *Ré-enchanter le monde*, Flammarion éd., Coll. « Champs/essais », Paris, 2006