

Le véhicule autonome comme objet médiatique, scientifique et social (VACOM)

Synthèse

Le projet VACOM est né d'une interrogation formulée par la Mission des Transports Intelligents de la DGITM concernant l'image du véhicule autonome auprès du grand public : quelles attentes et incertitudes exprime l'opinion dite publique en cette période de pré-commercialisation annoncée des premiers véhicules affichant un degré d'autonomie de niveau 4 ou 5 ? L'option méthodologique retenue a été d'analyser la façon dont le véhicule autonome est représenté et mis en scène dans les discours médiatisés francophones et anglophones, ceci afin d'analyser une parole spontanée et non artificiellement suscitée.

Ces discours ont été collectés dans les médias dits « grand public » de la presse écrite et d'internet, et sur le média dit « social » de Twitter, entre décembre 2017 et mai 2018. Le corpus presse « contemporain » francophone (2 618 articles) agrège une sélection de titres de la presse traditionnelle et des sources repérées sur le web par un logiciel de recherche sans aucune sélection *a priori*. Un corpus « historique » d'articles parus dans la presse quotidienne nationale entre 2012 et 2018 (2 236 articles) complète le corpus contemporain à des fins d'analyse diachronique. Pour la presse anglophone, trois titres de presse ont été suivis entre janvier 2012 et mai 2018 (2 034 articles) : le *New York Times* (Etats-Unis), le *Guardian* et le *Dailymail* (Angleterre).

Cette collecte a permis d'apporter des éléments de connaissance quantitatifs et qualitatifs sur la place accordée au véhicule autonome dans les médias. Quelle masse d'informations est diffusée sur ce sujet *via* ces canaux ? Qui est à l'origine de cette information ? Quels sont les cadrages problématiques les plus fréquents ? Comment les représentations circulent-elles entre les médias ?

1- Le véhicule autonome fait-il parler de lui ?

Le véhicule autonome occupe une place croissante dans les discours médiatiques. L'année 2015 consacre le décollage du nombre d'articles publiés sur ce sujet dans la presse quotidienne francophone et anglophone. Cette croissance brusque des volumes correspond à la présentation au grand public des prototypes de démonstration fabriqués par les principaux constructeurs automobiles. En 2017, près de 1 000 articles ont été publiés par la presse quotidienne française, soit trois fois plus qu'en 2015 et ... cinquante fois plus qu'en 2012.

Entre décembre 2017 et mai 2018, 20 000 comptes Twitter francophones ont parlé du véhicule autonome, lui consacrant en moyenne 280 Tweets par jour (915 Tweets quotidiens anglophones). Sur cette même période, 17 documents de langue française relatifs à ce sujet sont parus chaque jour en moyenne, sur internet pour 70 % d'entre eux¹.

L'attention médiatique portée au véhicule autonome est fluctuante. La distribution temporelle des Tweets est en dents de scie. Les pics d'activité les plus notables sont liés aux *stimuli* de l'actualité. Sur la période, deux pics majeurs (dépassant les 1 000 Tweets quotidiens) ont été générés par le *Consumer Electronic Show* de Las Vegas (janvier 2018) et par un accident ayant entraîné la mort d'un piéton (mars 2018). Huit pics d'intensité moyenne (450 à 600 Tweets) sont liés à d'autres manifestations grand public (salons automobiles), à des annonces gouvernementales concernant les possibilités d'expérimentation, et à des rebondissements dans l'enquête liée au premier accident ainsi qu'à un

¹ Cette proportion importante résulte aussi du fait que la démarche de *web crawling* est opérée sans sélection *a priori* quand la presse papier a été scrutée sur la base d'une sélection de 27 titres.

second accident mortel. Ce second accident qui a entraîné le décès du conducteur a suscité un pic d'intensité moindre que le premier.

Les pics majeurs se retrouvent dans la production d'articles de presse (plus de 50 articles). Lors d'un pic de cette intensité, la quasi-totalité des grands titres de presse couvre l'événement de façon très similaire. A cette occasion, la Twittosphère se démocratise, avec le réveil de comptes silencieux, l'envol des taux de publication² et le doublement de la proportion des (très minoritaires) Tweets exprimant une opinion³.

Le véhicule autonome agite donc ponctuellement l'opinion publique. Cependant, la récurrence d'un événement dramatique comparable (accident mortel) n'a pas généré de phénomène cumulatif dans l'intensité des réactions médiatiques, quel que soit l'espace de communication considéré. Cela tend à indiquer que le véhicule autonome n'est pas encore un réel sujet de société.

2- Qui parle du véhicule autonome ?

Les grands quotidiens nationaux (notamment *Les Echos*, *Le Monde*, *Le Figaro*) sont en position très dominante dans le palmarès des principaux producteurs et relais de l'information relative au véhicule autonome (corpus contemporain). Viennent ensuite les magazines hebdomadaires et mensuels destinés au grand public, généralistes ou spécialisés (principalement dans l'automobile ou dans l'actualité économique de secteurs industriels, dont l'automobile). Absent du classement en début de période de collecte, le magazine *Challenges* effectue une progression spectaculaire jusqu'en deuxième position, suite à la prise de participation de Renault dans le groupe de presse qui le possède (décembre 2017). Cette forte présence du secteur industriel automobile dans le paysage de l'information est également sensible dans la place qu'occupent dans le classement le site du Comité des Constructeurs Français d'Automobiles et les plateformes multiservices liées au monde de l'automobile (*Lesfurets.com*, *largus.fr*, *caradisiac.com* ...). Ces acteurs se trouvent au coude à coude avec les sites d'information *pure players*. Parmi eux, deux sites consacrés aux produits de consommation intégrant de la haute technologie (*lesnumériques.com* et *numerama.fr*) se démarquent par la constance et l'importance de leur production sur le sujet. La presse régionale est faiblement présente. La présence dans le classement de deux sites web liés à des radios (France Info et Europe1) indique que, au sein de la famille des *mass media* traditionnels, la presse écrite n'a pas l'exclusivité de l'information sur le véhicule autonome.

Sur Twitter, l'activité relative au véhicule autonome repose sur une cinquantaine de comptes gros émetteurs, tandis que les trois-quarts des usagers publient de façon très sporadique (moins d'un Tweet sur la période). Les comptes les plus actifs sur le sujet (des centaines de Tweets publiés sur la période) ne sont pourtant pas les plus suivis. Ils sont également peu retweetés. C'est parmi les comptes moins actifs (30 à 50 Tweets sur le sujet) que se trouvent les *leaders d'opinion*, autrement dit des comptes très suivis (plusieurs milliers d'abonnés) et surtout très retweetés, qui modèlent l'image du véhicule autonome. Parmi eux, figure une majorité de comptes institutionnels (7 sur 10). Les comptes individuels sont tenus par des figures médiatiques parmi les plus influentes du réseau social. Contrairement à cet usage professionnel du réseau social, les comptes très faiblement actifs sont principalement des comptes individuels au profil « amateur », mettant en avant des centres d'intérêts personnels diversifiés en dehors du champ du numérique.

² Le taux quotidien de publication désigne le nombre de comptes ayant publié un ou plusieurs tweets sur une journée donnée par rapport au nombre total de comptes du corpus.

³ A partir de l'ensemble des Tweets francophones, un sous-corpus a été constitué manuellement, regroupant 692 Tweets exprimant une opinion. Tout Retweet de ces opinions a été supprimé.

3- Comment parle-t-on du véhicule autonome ?

La grille de catégorisation thématique élaborée pour un déchiffrement automatique des problématiques abordées dans les articles et les Tweets comporte huit thèmes⁴. Le nombre important de thèmes traités dans chaque article de presse (autour de 5 en moyenne contre un thème et demi pour les Tweets) signale une forte appropriation des cadres problématiques tels que définis. Mais il reste à juger de leur degré d'approfondissement respectif.

Le thème des « acteurs » est omniprésent (évoqué dans près de neuf articles sur dix publiés au cours des derniers mois et dans 60 % des Tweets⁵). Il désigne nominalement les entreprises et institutions impliquées dans la mise en œuvre d'un écosystème de la conduite autonome. Le vocabulaire de la presse et de la Twittosphère est polarisé par les noms de Google, Tesla, Uber et de la quasi-totalité des constructeurs automobiles, tandis que les acteurs publics sont très peu mentionnés. La gouvernance est le parent pauvre des thèmes traités, en particulier sur Twitter. Les développements technologiques produits par ces entreprises occupent aussi une place importante dans la production médiatique, loin d'un cantonnement aux colonnes de la presse spécialisée. Le thème de l'« objet véhicule », faiblement présent en 2012, se retrouve dans la moitié des articles en 2017 (poids relatif comparable sur Twitter). Cette progression suit le mouvement de publicisation des technologies. Des sites très productifs, comme *lesnumeriques.com* et *numerama.com*, sont focalisés sur les produits (y compris bus, train, voiture volante) et leurs fonctionnalités, et sur les actualités économiques (partenariats, conflits et surtout personnalités des dirigeants).

Les questions de mobilité durable sont évoquées dans 60 % des articles. Cette proportion importante, qui affiche néanmoins une légère décroissance dans le temps, manifeste la diffusion du référentiel de la durabilité. Pour autant, l'analyse des termes employés montre que les notions de pollution, congestion, étalement urbain ou partage de l'espace public sont peu mobilisées. C'est la question des services de mobilité partagée (taxis et VTC principalement, navette dans une moindre mesure) qui phagocyte ce champ thématique, dans la presse et davantage encore sur Twitter. Les perspectives ouvertes par la conduite autonome sont abordées en termes de mobilité facilitée (réponse à une demande individualisée) beaucoup plus que de mobilité régulée.

Le thème de la sécurité décline depuis 2014 mais se retrouve toujours dans un article sur deux en 2017 et devrait connaître une année faste en 2018, suite aux accidents. Le thème des usages est secondaire mais en hausse, et mobilise davantage la Twittosphère que la presse. Les Tweets à opinion montrent un clivage marqué entre enthousiastes et (très) sceptiques sur la question : le véhicule autonome va-t-il changer notre quotidien ?

Les discours médiatiques portant sur le véhicule autonome s'intéressent d'abord aux technologies et aux entreprises qui les développent. Les sources les plus productives sur le sujet sont les journaux faisant une place importante à l'information économique et financière, les sites internet consacrés aux produits de consommation intégrant de la haute technologie, et les comptes Twitter tenus par des spécialistes de l'innovation. Cette entrée par les acteurs oriente le cadrage problématique des articles. L'économie de la conduite autonome est abordée par le biais de l'action des poids-lourds

⁴ Les huit thèmes sont : Acteurs, Mobilité durable, Sécurité, Objet véhicule, Usages, Ville intelligente, Economie, Gouvernance.

⁵ La proportion est moindre pour les Tweets car ceux-ci sont beaucoup plus monothématiques que les articles. Le poids relatif de ce thème par rapport aux 7 autres est encore plus écrasant dans le contenu des Tweets que dans celui des articles.

internationaux et de leurs annonces. Seule une minorité des articles abordent les thèmes de la ville intelligente et des impacts économiques localisés. L'écosystème local, impliquant le système de mobilité et les territoires, est peu représenté. Cette approche « hors sol » du système d'acteurs est également fragmentée : les acteurs sont envisagés dans leur unicité et non en tant que catégorie unifiée par des enjeux ou un contexte communs. Les articles consacrés aux accidents proposent une analyse rétrospective souvent limitée à l'acteur impliqué (Uber ou Tesla).

4- Comment les représentations circulent-elles entre médias ?

L'examen des sources montre que les grands titres de la presse quotidienne nationale dominent nettement la production médiatique sur le véhicule autonome depuis 2015. Mais le web abrite une grande diversité de sources que leur nombre important fait contribuer massivement à cette production. Cette multitude des sources numériques engendre une relative diversité de contenu : les *webzines* ou les sites comparateurs disposent d'équipes de rédaction qui apportent une plus-value informationnelle, orientée vers le produit technologique mais très documentée. Ces sites sont également présents sur Twitter, où ils bénéficient d'une audience proportionnelle à leur production voire supérieure, tandis que les grands titres de presse écrite ne reconduisent pas tous de façon linéaire leur influence en passant d'un espace de communication à l'autre. Si les nombreux articles de *Challenges* sont rarement pointés sur Twitter, les quelques articles du *Parisien* sont fortement diffusés sur le réseau social. Cependant, beaucoup des grands titres de presse écrite retrouvent sur Twitter leur place dominante dans la diffusion d'informations (*Les Echos*, *le Monde*, *Le Figaro*) : leurs articles sont largement pointés et retweetés. A égalité d'audience avec eux, on trouve les *leaders* d'opinion propres au réseau social. La survenue d'un événement notable entraîne une forte médiatisation dans la presse et une démocratisation de l'intérêt sur Twitter, mais également une homogénéisation des contenus. Sur ce sujet qui reste un sujet de spécialiste, les sources d'information sont les mêmes pour tous, et les producteurs sont passés maîtres dans l'art du recyclage des articles produits par autrui (et en amont, par les dépêches AFP).

Les deux espaces de communication répondent aux mêmes *stimuli* événementiels, mais la sensibilité à l'événement peut différer : le réseau social réagit par exemple à des épisodes qui ont laissé la presse écrite indifférente (débat citoyen organisé en janvier 2018, émissions télévisuelles). Quels que soient le type de source et l'espace de communication, on constate en revanche une narration pareillement construite autour des faits, gestes et *verbatim* des acteurs économiques de la conduite autonome. Ces entreprises, particulièrement suivies si la personnalité de leurs dirigeants se prêtent à cette mise en récit épique, se confrontent les unes aux autres mais leur trajectoire reste singulière : les analyses transversales ne sont que peu développées. Cette primauté du point de vue des acteurs (privés) constitue le cadrage problématique dominant sur tous les thèmes considérés. Sans problématisation politique et face au silence des pouvoirs publics, la conduite autonome ne constitue ni un sujet de société ni un problème public construit. Instrumentalisé dans des débats dont la pertinence doit être questionnée (légitimité des limitations de vitesse, des grèves SNCF, de l'investissement dans les transports collectifs), le véhicule autonome sert à ce stade d'exutoire lors de l'évocation de rapports sociaux tendus ou de politiques et services publics jugés défailants.

Mariane Thébert, LVMT, IFSTTAR, marianne.thebert@enpc.fr
Gaële Lesteven, LVMT, Ecole des Ponts ParisTech, gaele.lesteven@enpc.fr