HAL
open science

L'État sur la route des médias. Le traitement du risque routier dans la presse française

Dominique Marchetti

▶ **To cite this version:**

Dominique Marchetti. L'État sur la route des médias. Le traitement du risque routier dans la presse française. Hugues Cunegatti et Charles Suaud (dir.), La sécurité routière : enjeux publics et société civile. Une formation au radar, L'Harmattan, p. 91-114, 2012, 978-2-296-96260-6. halshs-02379904

HAL Id: halshs-02379904

https://shs.hal.science/halshs-02379904v1

Submitted on 25 Nov 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

L'État sur la route des médias. Le traitement du risque routier dans la presse française

Dominique MARCHETTI

L'État est omniprésent dans la production de l'information grand public en France. Pourtant, sa communication et sa médiatisation constituent un objet peu étudié. Celui-ci est souvent abordé, comme dans l'actualité journalistique dominante, à travers le thème classique des relations entre les médias et les hommes politiques, qui consiste à relever les exemples les plus caricaturaux de « connivences », voire de censures directes. Les représentants les plus visibles des journalistes mais aussi leurs critiques produisent alors toujours les mêmes débats circulaires sur l'indépendance des médias et la propagande politique. Pourtant, en transposant les travaux de Julien Duval (2004) portant sur le traitement médiatique de l'économie, on pourrait dire que ces questions récurrentes tendent à occulter l'essentiel : les interrelations des champs bureaucratique et politique avec l'univers journalistique sont d'autant plus fortes qu'elles sont invisibles, prenant les formes apparemment neutres et dépolitisées (au sens partisan) de l'intervention des services d'État. Autrement dit, la publicisation de l'État n'est jamais aussi efficace, s'agissant des retombées médiatiques, qu'elle n'apparaît pas comme trop visible.

De nombreux travaux ont abordé plus ou moins directement la communication et la médiatisation de l'État en France. Au sein de l'abondante littérature générale sur la communication, on peut s'appuyer sur les acquis des travaux traitant des aspects politiques (*cf.* plusieurs synthèses : Neveu, 1998 ; Darras, 2004 ; Riutort, 2007), qui appréhendent essentiellement les activités des agents politiques visant à publiciser et légitimer leur action. Ainsi, au-delà des ouvrages de praticiens et des livres de synthèse, c'est tout particulièrement au sein de la sociologie politique qu'on décèle les recherches les plus

stimulantes, surtout depuis les années 1990. Les travaux de Patrick Champagne (1990), du CURAPP (1991) et de Jean-Baptiste Legavre (1993) ont trouvé de multiples prolongements pour décrire l'importance croissante des processus de communication dans les jeux politiques nationaux et locaux.

Depuis deux décennies, d'autres auteurs, qui se plaçaient également dans une perspective sociologique, se sont interrogés plus précisément sur la communication de l'État lui-même. Par exemple, des recherches ont été menées sur les fractions dominantes des institutions publiques. Ainsi, dans l'ordre chronologique des périodes étudiées, Didier Georgakakis (2004) et Caroline Ollivier-Yaniv (2000) ont respectivement analysé durant un siècle le glissement progressif de la propagande d'État à la communication gouvernementale moderne, montrant comment les champs politique et bureaucratique organisent le contrôle de la diffusion de l'information et occulte ce travail politique spécifique, de peur d'être accusés de renouer avec des pratiques des années sombres de l'histoire de France. Plus récemment, le travail inédit de Jérémie Nollet (2006, 2007) analyse en détail non seulement les processus contemporains de communication de l'État mais aussi la médiatisation de celui-ci à partir du cas des politiques de sécurité sanitaire.

Une série de travaux, qui se sont développés depuis les années 1970, en partie dans le prolongement des recherches menées au Groupe de recherche sur les enjeux de la communication (Alibert et al., 1982 ; Pailliart, 1982) et au sein de laboratoires de science politique situés essentiellement hors de la région parisienne, porte sur ce qui est appelé la communication publique. C'est dans ce cadre que de nombreux auteurs se sont tout particulièrement intéressés aux collectivités territoriales en analysant le poids de plus en plus important de leur communication, du fait notamment du processus de décentralisation, du développement de la figure du « maire manager » et de l'émergence de nouvelles technologies, mais aussi l'évolution de ses formes et des croyances qui l'accompagnent. Dans des perspectives différentes, une partie des recherches sur la communication publique abordent enfin

un autre aspect important de la communication de l'État, à savoir les campagnes en direction du grand public, qu'il s'agisse de la prévention du sida (Paicheler, 2002) ou du risque routier (Decreton, 1997 ; Picard, 2005) pour ne citer que ces exemples.

L'intérêt du nouvel ensemble de recherches présentées ici[1] est de prolonger ces travaux à un triple niveau. Un premier élargissement consiste à ne pas traiter la communication dans ses aspects les plus professionnalisés et les plus visibles dans l'analyse même des jeux politique et bureaucratique. Ce travail a déjà été réalisé par les auteurs précités qui ont étudié les enjeux communicationnels des gouvernements, des collectivités locales, etc. Les enquêtes proposées ici visent à saisir le travail de communication en pratique au sein des activités étatiques les plus routinières : une politique publique, des renseignements pratiques sur les conditions de circulation et les aménagements routiers, etc. Autrement dit, le lecteur ne trouvera ni un propos général sur « l'État spectacle » ou « l'État séducteur » pour reprendre des titres d'essais, ni une nouvelle étude de la communication politique ou publique au travers d'événements, d'institutions, d'hommes ou de communicateurs politiques très connus. Il lira plutôt une analyse de la diffusion des pratiques de communication dans le champ bureaucratique dans ses fractions les moins élevées. À cet égard, l'une des originalités de cette contribution est de donner à voir selon quelles logiques des agents de l'État sur le terrain, sans être forcément des communicants, sont amenés à valoriser leur activité dans les

[1] Cette présentation est une synthèse d'une série d'enquêtes qui ont été réalisées dans le cadre de l'Action concertée incitative (ACI) « Sécurité routière et Société » financée par le ministère délégué à la Recherche, l'Institut national de recherche sur les transports et leur sécurité (INRETS) et le Centre national de la recherche scientifique (CNRS). Une version écourtée de ce texte a été publiée dans le livre *Communication et médiatisation de l'État. La politique invisible*, Grenoble, PUG, 2008. Cette version renvoie volontairement – ce qui explique la multiplication des mêmes citations – à des contributions parues dans cet ouvrage et des articles d'un numéro de la revue *Réseaux* en 2008. Cet ensemble a pour objectif de présenter une synthèse provisoire de travaux menés sur la communication et la médiatisation en matière de sécurité routière.

médias grand public. L'idée est de lier, quand c'est possible, d'une part, les transformations des univers bureaucratique et politique avec, d'autre part, celles de l'espace médiatique ou, en tout cas, certaines de ses fractions.

Le second élargissement consiste à appréhender les phénomènes de communication et de médiatisation de l'État en les connectant à une étude de cas, en l'occurrence une politique précise (pour un autre exemple, voir Nollet, 2006 et 2007). En cela, il s'agit de rompre avec les théories générales et les discours d'expertise sur la communication (pour une critique, *cf.* Miège, 1989) afin de mêler conjointement une analyse des processus de communication et de médiatisation avec une étude de l'action publique. Par ses implications territoriales (nationales et locales), mais aussi par les enjeux (moraux, politiques, économiques et sociaux) qu'il représente, le problème de la sécurité routière fournissait un cas d'autant plus intéressant pour étudier précisément les transformations des processus de communication et de médiatisation de l'État qu'il a acquis depuis le début des années 2000 une grande visibilité. Pour des raisons de division du travail scientifique, ce sont moins les campagnes d'information[1] que les logiques de communication et de médiatisation liées à cette politique qui ont été analysées.

Un dernier élargissement renvoie au fait de prendre en compte dans l'analyse de ces logiques un grand nombre de médias, dont certains sont bien souvent absents des études. Si la presse quotidienne nationale située au pôle intellectuel a été écartée parce qu'elle traite de manière très homogène ce problème, l'équipe a porté son effort sur les programmes des chaînes de télévision, par un travail statistique portant sur la période 1995-2004, les stations de radio qui diffusent de l'information routière, une série de quotidiens régionaux reliés à des grandes métropoles françaises et deux magazines de la presse automobile (*Auto-Plus* et *L'Auto-journal*)

[1] Deux thèses, l'une menée par Matthieu Grossetête à l'Institut d'Études Politiques de Toulouse et l'autre par Camille Picard à l'Université Paris 1, abordent en détail ces questions.

Des logiques en affinité

Le premier axe transversal de ces travaux est de préciser comment la coproduction du problème du risque routier dans de grands médias généralistes et spécialisés est le produit de la rencontre entre les logiques à l'œuvre au moins dans quatre champs sociaux que sont les espaces politique, bureaucratique, journalistique et économique. Le premier constat fort à ce sujet, qui rejoint les travaux sur le poids des « sources officielles » dans la production de l'information (*cf.* la synthèse d'Érik Neveu, 2001 : 56-61), est la domination des champs politique et bureaucratique dans la publicisation de ce thème. Force est de constater que les productions journalistiques sont très fortement liées au fonctionnement de ces deux univers. L'analyse statistique du traitement de la sécurité routière par les grandes chaînes de télévision, au sein des programmes étudiés par Valérie Devillard et Dominique Marchetti (2008) et des journaux télévisés décrits par Matthieu Grossetête (2008), fait apparaître combien les fluctuations récentes de la visibilité du problème sont plus ou moins corrélées aux initiatives des pouvoirs politique et administratif : campagnes de prévention, mesures répressives et leurs effets, etc. Si la médiatisation de ce thème est aussi forte depuis 1999 dans les programmes hors journaux et depuis 2000 dans les actualités télévisées, avec une augmentation sensible entre 2002 et 2003, c'est en effet parce qu'elle correspond à l'affichage de politiques en la matière, incarnées tout d'abord par Jean-Claude Gayssot, le ministre de l'Équipement et des Transports jusqu'au début des années 2000, ensuite et surtout par Jacques Chirac, le président de la République de l'époque et Nicolas Sarkozy, le ministre de l'Intérieur. Pour autant, la dépendance du champ médiatique à l'agenda politique varie en fonction des chaînes et surtout des types de programmes, les journaux d'information étant beaucoup plus près du suivi de l'actualité politique. En recourant à des méthodes qualitatives, Isabelle Pailliart, Cécile Poncin, Géraldine Strappazzon (2008), Dominique Marchetti

(2008a et b), Ivan Chupin et Nicolas Hubé (2008) montrent aussi les formes que prend cette dépendance dans la presse quotidienne régionale (PQR), les stations de radios et les journaux des institutions locales, tout particulièrement à l'égard, d'un côté, des forces de l'ordre et de leurs tutelles locales qui fournissent un grand nombre d'informations nécessaires à la fabrication des pages locales et, de l'autre, des collectivités territoriales.

L'imposition de problématiques

Cette forte hétéronomie de l'espace médiatique s'exprime par l'imposition des problématiques politico-étatiques. Les enquêtes réunies ici contredisent les discours trop unilatéraux sur l'affaiblissement des logiques étatiques et politiques au sein du champ médiatique. Elles montrent au contraire comment, *via* leurs activités de communication, les pouvoirs politiques et certaines administrations contribuent largement à imposer à l'univers médiatique leurs visions du monde et celles de leurs activités.

Une première série de problématiques importantes, qui constitue le noyau dur de ces enquêtes collectives, a trait au travail spécifique des agents, des institutions politiques et étatiques consistant à dépolitiser la thématique de la sécurité routière. Cette politique de la dépolitisation n'est bien évidemment pas particulière à ce domaine mais elle traduit un processus général de diffusion des pratiques communicationnelles au sein de l'État et des collectivités locales, celles-ci favorisant la neutralisation croissante des logiques politiques les plus visibles et partisanes (Bourdieu, 2001 : 192). Le travail qu'on a consacré au poids des visions pénales du problème et le développement de l'information pratique routière dans la PQR (Marchetti, 2008a et b), fournissent sous ce rapport deux cas exemplaires. Ils analysent comment les pouvoirs politiques et administratifs s'appuient sur les services de l'État – notamment la figure du préfet – et des

collectivités territoriales pour faire de la politique sans qu'elle apparaisse comme telle. Pour le dire autrement, les formes de domination des pouvoirs politique et étatique à l'échelle locale prennent des formes plus subtiles, plus organisées aussi, et surtout moins directes qu'auparavant. La technicisation des choix d'aménagements routiers et la valorisation des activités des services de l'État, quand elles sont déconnectées des choix des pouvoirs politiques, constituent quelques-uns des moyens par lesquels s'opèrent ces mécanismes de dépolitisation. Ainsi, la thématique de la sécurité routière est aujourd'hui un type-idéal pour les promoteurs de la communication des institutions étatiques. Par exemple, sauf en cas d'enquête sensible sur un accident ou de critiques sur les usages des radars, elle fait consensus, en tout cas sur le fait que le nombre d'accidents sur les routes doit baisser. Ce type d'information est perçu comme une « bonne cause » que les journalistes doivent « relayer », selon les expressions employées par certains professionnels interviewés. Dès lors, la politique développée depuis 2002 apparaît « naturelle » et « incontestable » comme en témoigne les programmes de certaines chaînes de télévision (Devillard et Marchetti, 2008).

Une seconde série connexe de problématiques imposées par les espaces politique et bureaucratique tient à la réaffirmation de l'État dans son exercice de maintien de l'ordre social et moral. La politique de sécurité routière depuis 2002 s'inscrit de fait dans un état du jeu politique où les phénomènes d'insécurité au sens large sont devenus un enjeu de lutte interne essentiel (Bonelli, 2007). On retrouve cette dimension pénale dans les discours dominants sur la lutte contre « l'insécurité routière ». Si ces catégories de perception s'imposent, c'est à la faveur de la transformation de la prise en charge gouvernementale du problème, qui tend progressivement à renforcer les services des ministères de l'Intérieur et de la Défense au détriment de ceux de l'Équipement et des Transports. Ce discours volontairement répressif a pour effet de consolider la présence des visions policière et gendarmique sur le sujet, comme l'explique Matthieu Grossetête (2008), à propos des évolutions depuis 1995 des journaux télévisés de 20 h des deux principales

chaînes de télévision françaises. C'est en revanche moins vrai pour les programmes télévisés, hors journaux d'information. Comme dans le cas de la délinquance en général, ces schèmes de perception ont tendance à faire apparaître le contrôle et la sanction comme les seules solutions efficaces.

La troisième série de problématiques dominantes, qui tend à s'imposer largement dans les médias généralistes, relayant ainsi la communication étatique, renvoie à la croyance selon laquelle cet État pénal et moral produit des résultats. Les dirigeants politiques ont compris tous les profits qu'ils pouvaient tirer de la valorisation des actions des forces de l'ordre au sein de la fraction la plus populaire de l'espace médiatique, et les forces de police et de gendarmerie ont vu que cette exposition publique était désormais indispensable pour agir sur le champ politique et même sur leur microcosme professionnel. C'est ainsi que les responsables des unités spécialisées de police et de gendarmerie de la route ont développé une communication plus structurée et organisée sur ce thème. Nos travaux ainsi que ceux d'Isabelle Pailliart et son équipe (Pailliart et al., 2008) font voir, par exemple, comment la publicisation du travail des forces de l'ordre doit être appréhendée dans le cadre des transformations touchant le champ bureaucratique. En effet, les exigences de visibilité médiatique rejoignent les réformes managériales au sein de l'État et des collectivités territoriales (Nollet, 2006 : 177-183), qui insistent sur la performance et l'efficacité des politiques publiques soumises aux logiques d'évaluation et de résultats (Spenlehauer, 1995). C'est ce qui permet de comprendre la création d'une actualité routinière sur ce thème (Grossetête, 2008). Les médias généralistes relatent en effet très régulièrement l'activité des policiers de la route (et de la Justice) sous différentes formes : publication de données sur les accidents de la route, résultats des contentieux en pleine inflation, du fait de la promulgation des lois du 12 juin 2003 et du 9 mars 2004, relevés des effets du contrôle-sanction automatisé ou des contrôles réalisés par les forces de l'ordre elles-mêmes, valorisation de la modernité des moyens technologiques mis en œuvre, etc. Cependant, cette prédominance du pôle pénal de l'État ne doit pas faire oublier,

comme l'analysent Isabelle Pailliart, Cécile Poncin et Géraldine Strappazzon (2008), que la politique de sécurité routière est intégrée à un niveau local à une approche plus large, concernant les transports, l'environnement, etc., qui est aussi plus préventive. On retrouve aussi une appréhension de ce genre dans la majorité des programmes des chaînes de télévision hors journaux télévisés, tout particulièrement sur La Cinquième-France 5 (Devillard, Marchetti, 2008).

À cette croyance dans l'évaluation positive des résultats de la « politique de sécurité routière » et plus largement de sa cohérence, Emmanuel Henry (2008), prolongeant les travaux de Séverine Decreton, oppose le caractère pourtant très diffus et peu institutionnalisé de l'action publique en la matière. Il explique comment la lutte contre l'insécurité routière est paradoxalement loin d'être la principale préoccupation des agents, qui sont censés la porter. Il montre aussi que son évaluation, notamment celle de la mortalité routière, poursuit des fins essentiellement politiques et communicationnelles.

Une dernière série de problématiques dominantes, qui est également développée dans les travaux du GRESEC (Pailliart et al., 2008), consiste à montrer que l'État et les pouvoirs politiques sont désormais plus proches des « citoyens ». Il est demandé aux élus locaux de relayer cette grande cause nationale. La communication et la médiatisation en matière de sécurité routière tendent donc à se développer dans un cadre local, en particulier parce que les stratégies nationales de communication cherchent à atteindre des publics plus précis (les jeunes, etc.) et à prendre en compte des pratiques plus localisées (les sorties, etc.). Cette volonté de proximité sociale et géographique serait synonyme d'efficacité dans un domaine où il existe un présupposé concernant les effets massifs de la communication sur les pratiques sociales. Il ne s'agit bien évidemment pas de dire que celle-ci n'a aucun effet mais qu'il est souvent exagéré et qu'il n'est pas aussi immédiat que les spécialistes le laissent penser. On retrouve par ailleurs ces mécanismes de proximité dans la diffusion de l'information médiatique portant sur la circulation et la sécurité routières dans

la presse quotidienne régionale (Marchetti, 2008b) et à la radio (Chupin, Hubé, 2008).

Les effets en retour des logiques du champ médiatique

Le second constat renvoie au fait que la forte hétéronomie politique de l'espace médiatique à l'égard des univers bureaucratique et politique ne peut être pensée qu'en prenant en compte les effets en retour des logiques dominantes du champ médiatique sur le fonctionnement de ces deux espaces. Au lieu d'appréhender la médiatisation de la sécurité routière dans une relation à sens unique qui renforcerait, selon les expressions consacrées, soit l'idée que les médias seraient simplement des « porte-parole » de la « propagande d'État », soit qu'ils incarneraient, au contraire, le réel pouvoir, les recherches rassemblées dans cet ouvrage permettent de restituer comment la coproduction de ce problème public s'explique à travers des interrelations entre les champs. C'est à cette condition qu'on peut mieux comprendre pourquoi la cause de la sécurité routière est beaucoup plus médiatisée que deux autres causes présidentielles lancées à la même époque, le cancer et le handicap (Grossetête, 2008 : 26).

La portée des logiques à l'œuvre dans le champ médiatique est tout d'abord particulièrement visible quand on tente de restituer la manière dont certains services de l'État et des collectivités territoriales s'ajustent à ce qu'on pourrait appeler une logique de « l'actualité ». Les questions de sécurité routière sont en effet en affinité avec cet impératif pratique consistant à approvisionner les pages et les programmes par des contenus réguliers. Elles fournissent un exemple très révélateur des conditions de production d'une actualité routinière pour les médias. Plusieurs enquêtes déjà citées font apparaître combien celle-ci permet d'alimenter régulièrement les programmes de télévision et de radio, les quotidiens régionaux en sujets obligés en quelque sorte sur différents thèmes : les départs en vacances, l'activité de contrôle des forces de l'ordre, l'information

pratique sur les radars et les conditions de circulation, etc. Une autre analyse portant sur le traitement médiatique de la sécurité routière dans les journaux télévisés (Grossetête, 2008) parvient également aux mêmes conclusions. Les pouvoirs politiques et administratifs ont mis en place des instruments (Pailliart et al., 2008) pour favoriser une revue de presse abondante : campagnes nationales et départementales (« semaine de la sécurité routière », « journée nationale de la courtoisie au volant »), création de structures (« maisons de la sécurité routière », etc.) ou de postes d'agents spécialisés (chargés de mission « sécurité routière », etc.) qui, pour être légitimes, doivent « communiquer », etc. Les services étatiques en charge de la sécurité routière tendent également, plus ou moins selon les cas, à s'ajuster à la temporalité d'une actualité de plus en plus courte. L'augmentation de la périodicité des statistiques sur la mortalité routière, qui est désormais mensuelle, participe par exemple de ce mouvement.

Ensuite, ces mêmes institutions ont bien intégré le poids des logiques économiques dans le fonctionnement du champ médiatique, fournissant, en premier lieu, une matière première rapide et peu coûteuse en temps et en argent. C'est aussi de cette manière qu'on peut comprendre le développement des sujets sur la sécurité routière. Le thème tel qu'il est construit publiquement répond à ces contraintes dans la mesure où les interlocuteurs sont souvent peu éloignés géographiquement et se mobilisent rapidement. Le point le plus limite de cette information économique à tous les sens du terme est probablement celui des informations de service sur la circulation routière et les radars puisque le travail des quotidiens régionaux et des stations de radios revient à mettre en forme des données délivrées par les services de l'État et des collectivités territoriales.

Parce que les grandes chaînes de télévision, les quotidiens régionaux, les radios agissent sur un marché de plus en plus concurrentiel pour la conquête des publics et des annonceurs, de tels supports recherchent, en second lieu, des informations susceptibles de toucher le plus large public possible. Par ses multiples dimensions économiques, politiques et morales,

l'information de sécurité et de circulation routières répond à ce critère d'audience populaire. Cette thématique va désormais bien au-delà du simple récit des drames causés par les accidents de la route, qui occupe toujours une part très importante dans l'information de sécurité routière (20,4 % des cadrages des programmes de télévision hors journaux télévisés). L'étude de Valérie Devillard et Dominique Marchetti (2008) est éclairante à ce propos puisqu'elle donne à voir de quelle manière cette thématique est présente dans tous les types de programmes des chaînes de télévision française : de la fiction aux magazines d'information en passant par les émissions d'information pratique, pédagogique, de divertissement jusqu'aux programmes spécialisés (sports, santé, sciences, etc.), y compris ceux portant sur les animaux.

De même, la prééminence du discours sur l'individualisation des causes des accidents de la route, tout particulièrement dans des médias de grande diffusion comme les chaînes de télévision et les quotidiens régionaux, s'explique aussi en partie par cette logique économique et politique de présenter un problème simple (Grossetête, 2008). Mais, par-dessus tout, l'ajustement est visible dans la manière de construire la sécurité routière en problème consensuel. Une des propriétés les plus importantes de cette question est qu'elle a été progressivement constituée comme une cause universelle, aucun(e) agent ou structure ne pouvant dire publiquement qu'il ou elle ne souhaite pas réduire la mortalité routière ou, plus généralement, le risque routier. Ainsi, c'est au nom de l'intérêt général que des chaînes de télévision peuvent signer des conventions s'engageant à diffuser des publicités ou à réaliser des programmes sur ce thème, sans susciter la réprobation de leurs confrères au nom de « l'indépendance des médias », ou que la presse régionale peut valoriser les activités des polices de la route. Cette cause apparaît aux différents agents qui la relaient d'autant plus juste et incontestable qu'elle coïncide avec les intérêts des fractions en charge du problème dans les champs journalistique, politique et bureaucratique. Pour ne prendre qu'un exemple, les activités de contrôle routier ne suscitent quasiment jamais de conflits

entre journalistes et forces de l'ordre contrairement à ce qui passe pour les affaires judiciaires par exemple.

Enfin, si la communication des services de l'État et des collectivités territoriales est autant en affinité avec les logiques dominantes de l'espace médiatique, c'est parce que celui-ci est devenu ou, en tout cas, perçu comme de plus en plus stratégique à plusieurs titres. Il l'est du fait du présupposé historique que la communication est censée avoir des effets sur le comportement des publics, c'est-à-dire, dans le cas de la sécurité et de la circulation routières, sur les pratiques de conduite sur la route. Concevoir les médias comme un espace stratégique n'a en effet rien de nouveau. Par exemple, conformément à leurs missions éducatives et pédagogiques, les services étatiques cherchent depuis longtemps au travers de leurs agents à aider et/ou éduquer le grand public en vue de changer ses comportements. On le voit, depuis plusieurs décennies dans le cas de la politique de sécurité routière, avec les campagnes publicitaires (affiches, spots télévisés et radiodiffusés, actions auprès de publics « cibles », etc.), l'information sur les aménagements routiers, les conditions de circulation et les rappels de prévention qui les accompagnent dans le cas de la radio, l'emplacement des radars, etc. À lire les travaux d'Isabelle Pailliart, Cécile Poncin et Géraldine Strappazzon (2008), on s'aperçoit que les responsables politiques et les administrations centrales exercent un contrôle de plus en plus fort sur ces aspects, imposant à la fois leurs problématiques et leur temporalité à l'ensemble des agents qu'ils mobilisent, qu'il s'agisse des services déconcentrés et des collectivités territoriales. S'agissant de la circulation routière, il y aurait un mouvement inverse puisque, selon Ivan Chupin et Nicolas Hubé (2008), l'État, qui détenait le monopole en matière d'informations de circulation, serait devenu un simple « organisateur de la concurrence » sur ce marché émergent.

De la même manière, agir dans les médias en matière de circulation et de sécurité routières est aussi et surtout un moyen de chercher à montrer que l'État trouve des solutions, en pensant *in fine*, tout du moins dans les perceptions non avouées des gouvernants, agir sur les comportements politiques. Par

exemple, les informations pratiques diffusées sur la circulation routière, les aménagements routiers et celles portant sur l'activité de contrôle des polices de la route visent conjointement à faire supporter à certaines fractions de la population les désagréments liés à certains déplacements (les indications de circulation) et à leur montrer que l'État veille au respect du code de la route (les radars). Plus largement, toutes les actions de communication entendent prouver que les dirigeants au pouvoir agissent.

L'autre intérêt stratégique de l'espace médiatique est qu'il est devenu progressivement un enjeu de luttes dans la concurrence que se livrent les services de l'État pour justifier leur existence et promouvoir leurs activités en interne, auprès des pouvoirs politiques et de la population. L'exemple des forces de gendarmerie (Marchetti, 2008a) fait apparaître que, *via* la médiatisation, celles-ci cherchent tout à la fois à agir sur les conducteurs en réactivant la « peur du gendarme », à valoriser leur « efficacité » auprès du grand public et de leurs tutelles tout en promouvant leurs troupes dans une optique de gestion des ressources humaines. Bref, leurs actions de communication et leur médiatisation s'adressent *de facto* et conjointement à plusieurs types de publics.

L'espace des prises de position

Le second axe transversal de cet ensemble de travaux permet de construire un espace des points de vue publics sur les questions de sécurité routière et ainsi à identifier, à partir des études de cas, les luttes de définition entre les différents agents concernés par cette politique d'État. Si ces prises de position peuvent être rattachées à une série de médias en raison notamment des catégories de population auxquels ils s'adressent, il ne s'agit pas pour autant de dresser une typologie. Pour le dire autrement, cette cartographie doit être entendue comme un continuum de points de vue, qui coexistent y compris au sein d'un même support.

Force est de constater, tout d'abord, que la médiatisation du risque routier s'articule de moins en moins autour d'une problématique qui considère les accidents comme une « fatalité » ou un « hasard » malheureux. Si le risque routier est encore présenté sous cette forme dans les fictions télévisées et à l'occasion de certains faits divers insistant sur les mauvaises conditions météorologiques ou sur le caractère spectaculaire d'accidents (par exemple à l'occasion de courses automobiles), cette perception est loin d'être dominante (Grossetête, 2008 ; Devillard, Marchetti, 2008). Certes, il arrive que des quotidiens régionaux titrent encore « la route tue », mais c'est de plus en plus rare. En effet, la perception dominante des causes des accidents de la route tend à se focaliser très majoritairement non pas sur un imaginaire destin mais sur les comportements individuels et parfois « délinquants » des conducteurs. L'insécurité routière est perçue et expliquée très majoritairement comme un problème comportemental et moral de déviance centré sur quelques pratiques de conduite (Galland et al. : 19-25). Qu'il s'agisse des sujets des journaux et des programmes télévisés, de la PQR et des campagnes de communication nationales et locales, tous privilégient largement un espace du pensable se restreignant à cette seule responsabilité du conducteur accusé de ne pas respecter le code de la route. En substance, le mauvais conducteur, c'est toujours l'Autre. De ce fait, l'individualisation des responsabilités favorise, comme le montrent Valérie Devillard et Dominique Marchetti (2008), une stigmatisation d'une série de populations jugées à risque : les « personnes âgés », les « jeunes » et plus généralement les « nouveaux conducteurs », « les routiers », « les motards », « les cyclistes », etc. Une liste de conduites jugées déviantes renvoyant à la délinquance revient aussi régulièrement : la conduite sous l'emprise de l'alcool et du cannabis, celle des sans permis, la participation à des rodéos, etc. Comme on l'a vu, ces catégories de perception dominante rejoignent plus généralement celles qui concernent la délinquance en général.

Cependant, si le constat de la responsabilité individuelle est fortement présent dans les grands médias généralistes, les

solutions proposées pour remédier à ces conduites peuvent varier. De manière très majoritaire là encore, le cadrage découlant de cette individualisation du risque routier consiste à appliquer des sanctions pécuniaires et judiciaires. C'est ce qui caractérise bien évidemment la politique de répression affichée depuis 2002 et qui est largement relayée par les grands médias généralistes. L'évolution des sujets des journaux télévisés (Grossetête, 2008) incarne cette quasi-hégémonie de la vision répressive. Elle est aussi très prégnante dans le traitement de l'actualité des pages « faits divers » des quotidiens régionaux et dans les programmes d'*infotainment* et d'information des six grandes chaînes hertziennes françaises.

À ce pôle dominant qui envisage le risque routier en des termes individualisants et répressifs, s'oppose un pôle de médias mettant en cause la politique de l'État. Ces prises de position critiques se retrouvent essentiellement dans la presse magazine automobile étudiée par Julien Duval (2008), même si la politique de sécurité routière occupe une part très marginale dans la pagination de ces supports parce qu'elle est en opposition avec leurs fonctions de divertissement et de conseil mais aussi avec leurs représentations mythiques de la voiture. Selon Matthieu Grossetête, le fait que jusqu'en 2002 cette thématique était principalement traitée dans les journaux télévisés de TF1 et France 2 par des spécialistes « automobile » a contribué à la faible visibilité journalistique du problème jusqu'à cette date.

Au-delà de la critique marginale portant sur les infrastructures routières, les titres de la presse automobile réagissent en affinité avec leurs publics sur la répression des conducteurs et l'utilisation des fonds publics dans ce domaine. Il s'agit de présenter les usagers comme des « victimes » qui sont sanctionnées « injustement » pour des raisons économiques. Le système de contrôle-sanction, qui se traduit par des condamnations judiciaires et plus souvent par des amendes, des retraits de points sur le permis de conduire, viserait essentiellement à « remplir les caisses de l'État ». D'où ces polémiques récurrentes sur l'emplacement des cabines radars par exemple. Ces dénonciations s'accompagnent dans la presse

automobile de conseils pratiques et juridiques pour contourner la législation en vigueur ou en réduire le coût. Ce type de prises de position critique n'est d'ailleurs pas spécifique aux magazines spécialisés mais émerge également dans les programmes d'*infotainment* des chaînes de télévision (par exemple à TF1 : *Combien ça coûte ?* et *Sans aucun doute*), les titres de la presse généraliste dont le lectorat est largement composé de catégories sociales populaires (ouvriers, employés, etc.) ou d'artisans, petits commerçants et entrepreneurs. La critique de la « répression » et de ses « excès », celle de l'État décrit comme « une pompe à fric » sont ainsi très présentes dans les quotidiens régionaux qu'on a étudiés et dans *Le Parisien-Aujourd'hui en France*, qui sont très attentifs à ces thématiques.

L'accent mis sur la sanction ou, à l'inverse, sur les manières de contourner les législations ou d'atténuer leurs effets ne signifie pas que d'autres solutions ne sont pas évoquées pour réduire le risque routier, y compris par ces supports. Dans les programmes télévisés, les pages locales de la PQR et de la presse automobile, il existe une grande diversité de prises de position. Ainsi, l'un des pôles les plus importants en termes de diffusion, qui rassemble surtout les magazines automobiles (*Auto-Plus* et *L'auto-journal* par exemple), les pages consacrées aux essais de voitures dans la presse généraliste et les programmes télévisés consacrés aux sports mécaniques (*Warning*, *Turbo* sur M6 et *Auto-Moto* sur TF1), insistent sur les progrès de la prévention au travers des équipements de sécurité des véhicules (Devillard, Marchetti, 2008). Ces médias relatent les réalisations des constructeurs pour rendre les véhicules plus sûrs : Airbag, freins ABS, pneus anti-pluie et anti-neige, crash-tests, etc. Ce thème représente tout de même plus de 21 % de l'ensemble des programmes télévisés entre 1995 et 2004 et 11,1 % des cadrages des journaux télévisés de 20 h de TF1 et France 2 entre 1995 et 2005 (Grossetête, 2008). Ce type de prises de position s'inscrit dans un mouvement de construction de véhicules plus fiables, qui joue un rôle désormais important dans la publicité des marques (Brunet, 2004) et dans la concurrence qu'elles se livrent entre elles. S'il existe de fait une

incitation rédactionnelle (et publicitaire) à l'achat de véhicules puissants et rapides, elle est incontestablement moins forte qu'auparavant. Comme le montre encore Julien Duval (2008), cet accent préventif centré sur les véhicules, qui est de plus en plus présent dans les essais de voitures, est une manière, pour la presse automobile, d'intégrer le discours dominant de lutte contre « l'insécurité routière », sans rompre avec ses orientations éditoriales traditionnelles. Pour autant, celle-ci intègre désormais de plus en plus des préoccupations de sécurité.

D'autres solutions proposées toujours dans la presse spécialisée portent sur une réforme de la formation à la conduite car celle-ci est jugée inefficace. Plus largement, Valérie Devillard et Dominique Marchetti (2008) font apparaître qu'il existe aussi une série de programmes télévisés qui insistent, de manière plus pédagogique et en s'adressant à un public plus large que celui des automobilistes, sur le permis de conduire et, plus généralement, sur les dangers de la conduite dans certaines circonstances. Outre les jeux consacrés au permis de conduire qui figurent au rang des meilleures audiences récentes de la télévision française (*Code de la route : le grand examen* sur France 2 et *Permis de conduire : le grand test* sur M6), il y a une offre abondante en magazines thématiques éducatifs, notamment sur La Cinquième-France 5 : certains comme les magazines de santé (*Le Journal de la santé*, *Le Magazine de la santé*) s'adressent ou s'adressaient majoritairement aux inactifs et aux mères de famille, d'autres (*Atout savoir*, *Les maternelles*, *Galilée*, *etc.*) visent ou visaient essentiellement des enfants et des adolescents. Pour ce pôle « préventif », il s'agit de mettre en garde les conducteurs contre les dangers de la conduite liés à l'âge, au stress et à la fatigue, à la prise de certaines substances illicites ou non, etc. comme le font par exemple aussi les magazines de santé. Une grande partie de ces prises de position s'appuient sur le travail de communication éducatif des services de l'État et des collectivités locales qu'on trouve à travers les différentes campagnes menées localement et nationalement.

Un problème sociologique et politique

Du même coup, cet espace des prises de position publiques permet de voir non seulement l'impensé de la communication et de la médiatisation en matière de sécurité routière mais aussi l'effet de ce travail de dépolitisation. Différentes contributions pointent en filigrane, dans le plongement des travaux d'Anne Kletzlen (2000 et 2007), le fait que la communication et la médiatisation de l'information de sécurité routière tendent à « désocialiser » ce problème. La coproduction médiatique, qui s'articule autour de la seule responsabilité individuelle des conducteurs, a pour effet d'écarter des explications plus structurales permettant de rendre compte du risque routier. Comme le montre Hélène Reigner (2005), une telle individualisation contredit en effet les résultats des travaux scientifiques sur le sujet, notamment ceux menés en France depuis plusieurs décennies par les chercheurs de l'Institut national de recherche sur les transports et leur sécurité (INRETS[1]). Les fractions concernées des champs politique, bureaucratique et journalistiques évacuent une série de logiques sociales à l'œuvre dans l'accidentologie routière. On peut en lister quelques-unes. La première qui conclut un travail de Matthieu Grossetête (2008), renvoie au fait qu'il existe des inégalités sociales dans l'exposition au risque routier. Comme le note cet auteur, la mortalité routière est majoritairement « solitaire, rurale et populaire ». Les causes sociales de l'accidentologie sont absentes du débat public et même des statistiques de l'État. Pourtant, pour ne citer que l'exemple de l'inégale exposition au risque routier selon les professions et catégories socioprofessionnelles (PCS), il faudrait pouvoir prendre en compte les effets croissants des transformations des espaces sociaux, conduisant par exemple à augmenter pour certaines catégories populaires les distances entre les lieux

[1] Devenu IFSTTAR en 2011.

d'habitation et de travail (Marchetti, 2008b). Même si les médias le rappellent de temps en temps à l'occasion d'une « semaine de la sécurité routière », l'accident de la route est la première cause des accidents du travail. L'exemple des chauffeurs routiers travaillant en flux tendus montre également combien l'exposition importante au risque est liée aux intérêts économiques de certains secteurs d'activité (Lefebvre, 1996).

La seconde dimension souvent oubliée dans la construction publique du problème est que l'accidentologie n'est pas seulement liée à la seule politique pénale de l'État mais à d'autres politiques au moins aussi importantes comme le montre Emmanuel Henry (2008). Elles concernent tout particulièrement les aménagements routiers[1], pensés avant tout pour la fluidité et moins pour la sécurité du trafic. Les arbitrages entre les modes de transports peuvent également favoriser une réduction des risques routiers. La politique des prix sur les carburants produit par ailleurs des effets non négligeables sur la circulation routière. Si la politique répressive menée depuis 2002 a eu bien évidemment des conséquences sur la baisse de l'accidentologie routière, il n'est pas inutile de rappeler que, dans la même période, la baisse du kilométrage annuel, du fait notamment de l'augmentation du prix des carburants qui est supérieure à celle de l'inflation (Juillard, 2007), n'a probablement pas été sans effets non plus. Il est aussi évident que le risque routier a à voir avec le système de formation à la conduite en France. Pour ne prendre qu'un exemple, le montant du permis et la difficulté de l'épreuve scolaire du code pour certaines catégories populaires sont probablement un facteur décisif pour comprendre la montée des personnes conduisant sans permis.

Un autre volet largement absent dans les prises de position publiques sur le risque routier est lié aux véhicules eux-mêmes. Si l'amélioration de la sécurité des véhicules est largement présente au travers des publicités, des programmes télévisuels et magazines spécialisés et qu'elle a eu aussi probablement sa part

[1] L'équipement routier ne représente que 6,1 % des cadrages des programmes télévisés, hors journaux d'information entre 1995 et 2004.

dans la réduction de la mortalité routière ces dernières années, il est rarement question d'autres équipements tels que ceux consistant à brider ou à limiter la vitesse des véhicules par exemple, sauf quand ils se traduisent par un fait-divers malheureux. Le développement de véhicules lourds et puissants montre également que la réduction des risques n'est bien évidemment pas la priorité des constructeurs et rentre en partie en contradiction avec leurs logiques commerciales.

L'impensé de la publicisation du risque routier a enfin à voir, comme le mentionne Emmanuel Henry (2008), avec les intérêts commerciaux des grandes compagnies d'assurances, à l'exception parfois des « mutualistes » qui peuvent faire de la prévention. Bref, la « désocialisation » et la dépolitisation du problème de la sécurité routière permettent de faire l'économie des coûts d'une politique préventive coûteuse pour l'État et les constructeurs, et dont les résultats seraient probablement moins immédiats, moins médiatiques mais peut-être plus efficaces à long terme.

Bibliographie

Alibert, J.-L., De la Haye, Y., et Miège, B. (1982), *Production de la ville et aménagement du discours. Les débuts de la Communication publique à travers le cas de l'Isle d'Abeau (1968-1978)*, Paris : éditions du CNRS.

Bourdieu, P. (2001), *Langage et pouvoir symbolique*, Paris : Seuil, coll. « Points ».

Champagne, P. (1990), *Faire l'Opinion. Le nouveau jeu politique*, Paris : Minuit, coll. « Le sens commun ».

Brunet, S. (2004), « Publicité automobile et communication publique en sécurité routière : un grand malentendu », *Espaces et Sociétés*, 118, 43-62.

Chupin, I. et Hubé N. (2008), « 'En direct de Rosny-sous-Bois...'. Les transformations du marché de l'information routière (1970-2007) », *Réseaux*, 26 (147), 115-148.

CURAPP, *La politique ailleurs*, Paris : Presses Universitaires de France, 1998.

Darras, E. (2004), « Division du travail politiste et travail politiste de division » dans Darras, É. et Philippe, O., *La science politique une et multiple*, Paris : L'Harmattan, 219-272.
Decreton S. (1997), « Les trois temps de la communication de la sécurité routière », *Quaderni*, 33, 85-98.
Devillard, V. et Marchetti, D. (2008), « La 'sécurité routière', un programme sans risque. La neutralisation d'un problème politique et social à la télévision », *Réseaux*, 26 (147), 149-176.
Duval, J. (2008, « La critique (intéressée) d'une politique. La sécurité routière dans la presse automobile », in D. Marchetti (dir.), *Communication et médiatisation de l'État. La politique invisible*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, coll. « Communication, Médias et Sociétés », 157-183.
Georgakakis, D. (2004), *La République contre la propagande. Aux origines perdues de la communication d'État en France (1917-1940)*, Paris : Economica.
Grossetête M. (2008), « L'État conducteur. La circulation de la 'sécurité routière' dans les journaux télévisés français », in D. Marchetti (dir.), *Communication et médiatisation de l'État. La politique invisible*, Grenoble, PUG, coll. « Communication, Médias et sociétés », 23-52.
Henry, E., « Présentation », *Réseaux*, 26 (147), 9-18.
Kletzlen, A. (2000), *L'Automobile et la loi. Comment est né le code de la route*, Paris : L'Harmattan, coll. « Logiques sociales ».
Kletzlen, A. (2007), *De l'alcool à l'alcool au volant*, Paris : L'Harmattan, coll. « Logiques sociales ».
Lefebvre, B. (1996), « Espaces professionnels et flux tendus », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 114, 79-88.
Marchetti, D. (2008a), « Un État policé », in D. Marchetti (dir.), *Communication et médiatisation de l'État. La politique invisible*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, coll. « Communication, Médias et Sociétés », 93-129.
Marchetti, D. (2008b), « Les logiques d'une information d'État. A propos de la circulation et de la sécurité routières », in D. Marchetti (dir.), *Communication et médiatisation de l'État. La politique invisible*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, coll. « Communication, Médias et Sociétés », 131-156.

Miège, B. (1989), *La Société conquise par la communication*, Grenoble : PUG, coll. « Communication, Médias et sociétés ».
Neveu, É. (1998), « La communication politique : un chantier fort de la recherche française », *Polis. La revue camerounaise de science politique*, 5 (1) (http://www.polis.sciencespobordeaux.fr/vol5n1/arti3.html).
Neveu, É. (2001), *Sociologie du journalisme*, Paris : La Découverte (coll. « *Repères* »).
Nollet, J. (2006), « Les communicateurs de ministère entre champs bureaucratique et journalistique », dans I. Chupin et J. Nollet (dir.), *Journalisme et dépendances*, Paris : L'Harmattan, coll. « Cahiers politiques », 161-185.
Nollet, J. (2007), « L'économie journalistique de l'action publique. Les ressorts sociaux de la dépendance aux médias des politiques de sécurité sanitaire des aliments », Toulouse : *Congrès de l'Association française de science politique*, table ronde n°4.
Ollivier-Yaniv, C. (2000), *L'état communiquant*, Paris : PUF.
Paicheler, G. (2002), *Prévention du sida et agenda politique. Les campagnes en direction du grand public (1987-1996)*, Paris : CNRS éditions.
Pailliart, I. (1982), *L'information municipale et ses enjeux : le cas de Saint-Égrève*, Grenoble : thèse de sciences de l'information et de la communication, Université Grenoble 3.
Pailliart, I., Poncin, C., & Strappazzon, G. (2008), « Entre État et acteurs locaux. Les enjeux communicationnels de la sécurité routière », in D. Marchetti (dir.), *Communication et médiatisation de l'État. La politique invisible*, Grenoble, PUG, coll. « Communication, Médias et sociétés », 73-92.
Picard, C. (2005a), « Mais que fait la police ? Représentations des forces de l'ordre dans les campagnes publicitaires de la Sécurité routière (1972-1999) », *Les Cahiers de la sécurité*, 58, 173-183.
Picard, C. (2005b), « Figures d'accident : les campagnes sociales en faveur de la sécurité routière, 1952-2000 », Lyon : journée d'études *Images et représentations de l'insécurité routière*, ENS Lyon, consultable sur le site http://conduites-urbaines.ens
lsh.fr/IMG/pdf/CPicard_FigureAccident_14nov2005.pdf

Reigner, H. (2005), « L'idéologie anonyme d'un objet dépolitisé : la sécurité routière », *Sciences de la société*, 65, 125-141.
Riutort, P. (2007), *Sociologie de la communication politique*, Paris : La Découverte, coll. « Repères ».
Spenlehauer, V. (1995), *L'évaluation de politiques*, u*sages sociaux*. *Trois études de cas d'évaluation*, Paris : L'Harmattan, coll. « Logiques politiques ».