



REPRÉSENTATIONS DU BUS DANS LE RECIT

Analyse des récits médiatique et social



Lucie Mentalechta, Marie Mac Donough, Louise-Amélie Cougnon & Benoît Grevisse

RÉCITS SPATIALISÉS

Objectif : comparer et cartographier le discours par commune entre la presse et les réseaux sociaux

Méthode :

- extraction automatique des messages par localité
- analyse qualitative de la scénarisation des communes
- analyse qualitative de la polarisation des messages
- projection géographique de la polarisation d'opinion

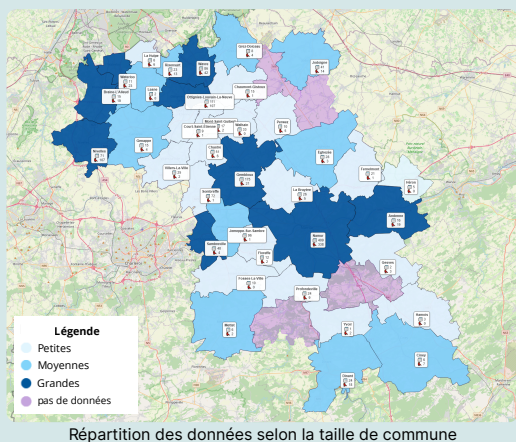
Données :



575 articles



657 tweets



Mise en scène dans le récit

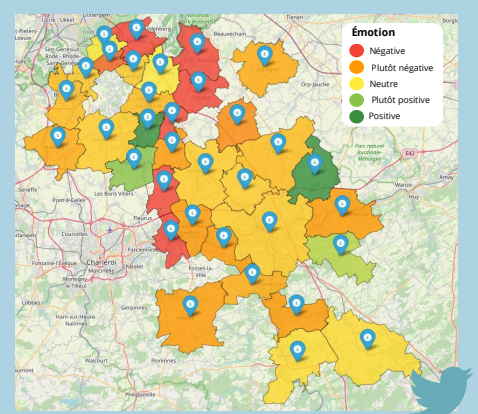
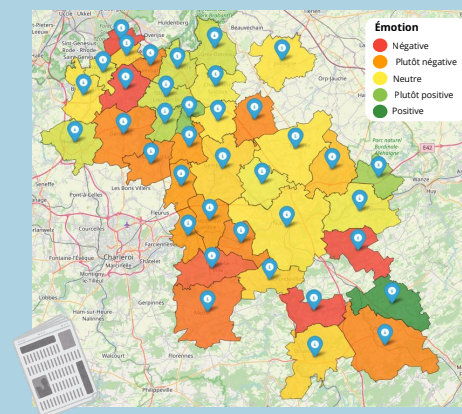
- **Grandes communes :**
 - décor de l'action
 - bon/mauvais élève
- **Moyennes communes :**
 - actives
 - au 2nd plan
- **Petites communes :**
 - personnifiées
 - victimes d'injustices



- **Grandes communes :**
 - théâtre d'incidents
 - failles et efforts
- **Moyennes communes :**
 - opposition
 - peu valorisées
- **Petites communes :**
 - peu scénarisées
 - lieux de passage



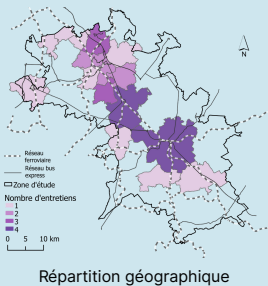
Projection géographique de la polarité d'opinion



ENTRETIENS QUALITATIFS

30 jeunes travailleurs, interrogés sur leur(s) :

- pratiques de mobilité
- vision du bus et du TEC
- valeurs et émotions
- relation aux normes
- intentions de changer de comportement



Objectifs :

- identifier les freins et leviers de la prise du bus par communauté d'utilisateurs
- confronter les images médiatiques aux perceptions citoyennes

Perspectives :

- ajuster la communication du TEC pour s'adresser aux 2 profils cible (2 & 4)
- élargir l'étude à une population plus variée et à tout le territoire wallon

Les usagers motorisés

Petit groupe : 13%
23-28 ans, mixte, études supérieures
petite distance domicile-travail (20,8 km)
besoin de sécurité, dégoût et inconfort
mauvaise image dans l'entourage

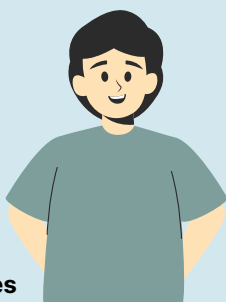
Ce sont des habitants de la périphérie ou de villages estimant que le bus n'est pas propre, pas confortable, pas pour eux.



Les usagers désabusés

Grand groupe : 27%
tous âges, masculin, peu de diplômés du supérieure
distance domicile-travail moyenne (27.2 km)
valeurs plus clivantes (pouvoir, conformisme, tradition)
priment sur les valeurs collectives (bienveillance)
Image marquée par les normes négatives.

Ce sont des habitants de toute la zone aux pratiques diverses mais rassemblés par une vision négative et essentialisée du bus.



Les usagers convaincus

Petit groupe : 13%
24-25 ans, mixte, études supérieures
petite distance domicile-travail
sérénité, sensation de 'moment suspendu'
Rupture avec les normes médiatiques

Ce sont des habitants du BW, habitués du bus et dont la vision globale du bus est positive, déjà convaincu que le bus est une bonne pratique.



Les usagers nostalgiques

Grand groupe : 27%
25-29 ans, féminin, études supérieures
distance domicile-travail moyenne (28.1 km)
hédonisme et autodétermination

Ce sont surtout des habitants du BW qui vivent et travaillent dans des villes de taille moyenne et ont un bon souvenir du bus mais déçus par l'offre actuelle.



C'est le groupe qu'il faut convaincre de (re)venir dans les bus !

Ils voudraient prendre le bus mais ne peuvent pas à cause d'émotions négatives (stress, anxiété), des fréquences trop faibles, du manque de trajets directs, d'horaires limités, et surtout du prix.

Les usagers contraints

Groupe moyen : 20%
21-28 ans, mixte, études supérieures
ont la plus grande distance domicile-travail (34.2 km)
sentiments positifs ou neutres, expriment un peu de stress, d'impatience et de mécontentement

Ce sont surtout des citoyens qui n'ont pas le permis, avec des valeurs tournées vers le bien être collectif



C'est le groupe qu'il faut convaincre de rester dans les bus !

Ils le prennent de manière régulière mais expriment de nombreux freins indiquant qu'ils risquent d'abandonner le bus dès qu'ils obtiendront leur permis de conduire.

Références bibliographiques

- Benson, R. (2019). How Media Ownership Matters in the Us: Beyond the Concentration Debate. *Sociétés contemporaines*, 113(1), 71-83.
- Garz, M. (2014). Good news and bad news : Evidence of media bias in unemployment reports. *Public Choice*, 161(3-4), 499-515.
- Soroka, S., Young, L., & Balmas, M. (2015). Bad News or Mad News? Sentiment Scoring of Negativity, Fear, and Anger in News Content. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 659(1), 108-121.
- Syn, S. Y., & Oh, S. (2015). Why do social network site users share information on Facebook and Twitter? *Journal of Information Science*, 41(5), 553-569.

Contact :

lucie.mentalechta@uclouvain.be
marie.macdonough@uclouvain.be

benoît.grevisse@uclouvain.be
louise-amélie.cougnon@uclouvain.be

