

NATIONS UNIES

ОБЪЕДИНЕННЫЕ НАЦИИ

UNITED NATIONS

COMMISSION ECONOMIQUE
POUR L'EUROPE

ЕВРОПЕЙСКАЯ
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ
КОМИССИЯ

ECONOMIC COMMISSION
FOR EUROPE

SEMINAIRE

СЕМИНАР

SEMINAR

COMITÉ DES TRANSPORTS
INTÉRIEURS



Distr.
GÉNÉRALE

Séminaire international sur le
Comportement agressif sur la route

TRANS/SEM.1/2004/10
3 avril 2004

Genève (Suisse), le 5 avril 2004
Deuxième partie –
Contrôle/sanctions/rééducation

Original: FRANÇAIS

LE THEME : " **STRATÉGIE DE COMMUNICATION EN MATIÈRE DE
SÉCURITÉ ROUTIÈRE EN ESPAGNE** "

Intervenant : **TERESA BERNÁCER SALES.**

Dirección General del Tráfico
Ministerio del Interior

Pour parler de communication, il faut commencer par un élément fondamental : pour transmettre un quelconque message, la première chose à faire est de connaître à fond les valeurs de la société, de la collectivité ; il sera alors possible de faire prendre conscience aux gens notre objectif.

En ce qui nous concerne l'objectif est clair : réduire les accidents. Comment ? la route est complexe. Nous préférons parler de divulgation plutôt que de publicité, mais en fait, ce n'est autre que de la publicité pure et dure que nous faisons dans un objectif différent. Nous ne cherchons pas à vendre un produit rapportant des bénéfices économiques, facilement mesurables. Notre objectif ne donnera de résultat qu'à longue échéance.

Le premier but de la publicité est d'attirer l'attention, susciter l'intérêt au moyen de la créativité visuelle et auditive laquelle devra être suffisamment innovante et attractive pour pouvoir atteindre son but.

Dans notre cas particulier, c'est plus compliqué, vu qu'une fois le message connu, nous devons non seulement retenir l'attention des gens mais également faire

en sorte qu'ils le voient en entier et y prête attention, vu que notre message implique normalement une obligation. Or, il est fort possible que cela ne déplaie qu'on vous rappelle que vous faites mal les choses

La publicité influence constamment les enfants, les jeunes et les adolescents, tant du point de vue de l'information que de leur formation. Avec les messages, ils se font une idée de comment sont les modèles de comportement qu'on espère d'eux. La société en général a une grande part de responsabilité et nous ne pouvons pas nous permettre de rester impassible face aux contradictions des messages publicitaires, car si d'un côté on essaie d'éduquer en faveur du respect des lois, d'un autre côté on vise l'aspect de ne pas les respecter. Si on envoie des messages positifs sur l'usage du casque suivis d'images paradisiaques montrant des protagonistes ne portant pas le casque pour ne citer qu'un exemple, il est dès lors très difficile d'obtenir des résultats.

La tâche doit être constante; on ne peut obtenir un changement de comportement en quelques mois. Et surtout nous devons être conscients que les messages doivent être répétitifs et avoir des contenus simples et clairs.

Les moyens à travers lesquels nous pouvons transmettre nos campagnes sont très variés, mais la télévision en est la reine. Le handicap de la télévision est le prix de la production d'un spot, ce qui rend difficile la segmentation de la communication par cibles. Par contre la radio donne davantage de possibilités, il est possible de sélectionner une grande quantité de contenus et de les exprimer de différentes manières et styles en fonction du public récepteur.

Une chose est changer les attitudes, une autre les comportements. Il faut commencer par les comportements et en parallèle travailler les attitudes, mais pour cela il faut du temps.

En Espagne nous avons l'expérience de la Campagne de 2002 « **En perdant ton calme, d'autres peuvent perdre beaucoup plus. Vivre et laisser les autres vivre** », on y voit les conséquences lorsque des usagers se retrouvent dans des situations stressantes, comme par exemple un nouveau conducteur s'apprêtant à prendre un virage dangereux, une vieille dame traversant sur un passage clouté, un conducteur âgé s'insérant avec peine dans la circulation, des enfants en vélo...

Cette campagne prétend souligner des valeurs comme la tolérance, la patience, la solidarité, le respect... qui sont les piliers d'une société moins agressive.

La caractéristique qui rend cette campagne spéciale est, qu'après avoir montré les conséquences fatales des attitudes adoptées, les images présentent ce qui aurait dû se passer si les protagonistes, dans ces situations, avaient été patients, solidaires, tolérants ou respectueux, en d'autres termes que rien ne leur arrive et que la vie continue son cours.

Le RESPECT (spécialement envers les personnes vulnérables) est l'une des valeurs essentielles pour construire une société solidaire et tolérante et par conséquent une circulation apaisée.

Dans le cadre de la circulation cela revient à dire « **sécurité routière** », une valeur à redécouvrir.

Comme on l'a déjà dit, il n'y a prise de conscience par la société que si le compromis est global et fort et ne provient pas uniquement des Administrations. Il est nécessaire que le secteur privé et, par-dessus tout, les médias, notamment: TV, radio, presse écrite, cinéma, etc. rejoignent ce projet.

Si on réussit à inculquer les aspects positifs, on ira dans le bon sens. Il y a un exemple bien simple et connu qui facilite la compréhension de ce que nous voulons dire : *dans tous les jeux il y a des règles, et nous savons tous qu'il faut les respecter pour pouvoir jouer, sinon...*

En matière de circulation, c'est la même chose : outre les règles contenues dans les lois et règlements, il existe des normes de base non écrites qui sont le respect, la tolérance, etc. Unies aux autres, elles forment un tout qui nous donne cette sensation de confiance qui fait que nous nous lançons dans la rue à bord d'un véhicule, nous comptons sur le fait que les autres connaissent les normes et vont les respecter et respecter les usagers, c'est le principe de la confiance.

Le thème de ce Séminaire est l'agressivité au volant. Face à cette réalité largement répandue, on ne peut pas adopter la même stratégie pour tous les pays : ce qui dans un pays est révélateur, peut dans un autre être complètement ridicule ou blessant. L'agressivité est une émotion et modifier cette réaction dans certaines situations est très difficile et demande du temps. Nous devons prendre conscience qu'il existe un certain pourcentage de personnes qui refusera notre message, car cela ne les intéresse nullement de changer d'attitude jusqu'au moment où il découvre, qu'effectivement, il faut changer, que leur comportement n'en vaut pas la peine, qu'ils peuvent y laisser la vie ou celle de leur famille, de leurs amis, etc. C'est pour cela que nous devons être présents, constants. La vie est jalonnée d'incidents, c'est pourquoi on ne reçoit pas toujours le message de la même façon. Nous devons

donc nous montrer patients et confiants afin que certains, à court ou moyen terme, d'autres à long terme arrivent à modifier leur comportement une fois qu'ils auront fait leur ce message : REAGIR AVEC AGRESSIVITE, CELA N'EN VAUT PAS LA PEINE.
