



PREVENTION ROUTIERE AU SENEGAL : UNE COMMUNICATION AU RYTHME DE L'EVENEMENTIEL RELIGIEUX

Seydou Nourou SALL

Université Gaston Berger de Saint-Louis (Sénégal)

seydou-nourou.sall@ugb.edu.sn

&

Ousseynou Siré SANE

Université Gaston Berger de Saint-Louis (Sénégal)

sane.ousseynou-sire@ugb.edu.sn

&

Madjiguène AW

Université Gaston Berger de Saint-Louis (Sénégal)

ndeyemadjigueneaw@gmail.com

Résumé : La problématique de la sécurité routière ne cesse de prendre de l'ampleur, elle est au cœur des débats actuels. C'est une question qui, souvent, ne reçoit pas l'attention méritée alors que sa reconsidération est l'une des plus grandes possibilités de sauver des vies. Au Sénégal, la situation est même chaotique avec une recrudescence notoire des accidents de la route. Ainsi, cet article pose la problématique de la prévention routière sénégalaise et interroge les pratiques de communication dans le domaine. Il démontre que leur impact est fort limité en raison de leur manque de constance et de régularité. En d'autres termes une communication de circonstances qui n'est déployée qu'en période d'événements et de manifestations religieux. À travers une étude de terrain, il est passé en revue les tenants et la teneur de la prévention routière au Sénégal à travers une analyse et une évaluation des stratégies de communication déployées pour remédier à ce fléau.

Mots - clés : sécurité routière, prévention, communication, événement, religion.

Abstract: The issue of road safety continues to grow, it is at the heart of current debates. This is an issue that often does not get the attention it deserves when reconsidering it is one of the greatest possibilities to save lives. In Senegal, the situation is even chaotic with a noticeable increase in road accidents. Thus, this article raises the issue of Senegalese road safety and questions communication practices in the field. It shows that their impact is very limited due to their lack of consistency and regularity. In other words, a communication of circumstances that is only deployed in times of religious events and manifestations. Through a field study, he reviewed the ins and the content of road safety in Senegal through an analysis and an evaluation of the communication strategies deployed to remedy this scourge.

Keywords: road safety, prevention, communication, event, religion

Introduction

De plus en plus, nous assistons à la mécanisation incessante de tous les secteurs de l'économie et surtout à la modernisation et à la dématérialisation du

secteur routier. Avec comme résultante l'augmentation à une vitesse exponentielle du nombre de véhicules dans les pays en développement, il est noté conséquemment une croissance considérable du nombre d'accidents de la route. Selon les statistiques de l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS), chaque année 1,2 millions de personnes perdent la vie sur les routes, soit plus de 3000 personnes qui sont tuées par jour. En plus de cela, il y a 140.000 blessés dont 15.000 personnes resteront handicapées à vie (Rapport OMS sur la sécurité routière dans le monde en 2015). Aucune nation n'est épargnée par le fléau de l'insécurité routière. Des bilans macabres qui donnent raison d'assimiler l'acte de conduire à un théâtre de guerre dont les conducteurs sont les soldats, le véhicule l'arme de combat et la route le champ de bataille (Niang, 2017). Ces accidents s'avèrent la cause de lourdes conséquences économiques et sociales avec l'anéantissement d'un patrimoine humain important.

Cette hécatombe pèse plus lourdement sur les pays à faible revenu et les pays à revenu intermédiaire ou 90% des décès et des incapacités proviennent des accidents de la route (Rapport OMS sur la sécurité routière dans le monde en 2018).

Cependant, le risque de mourir dans un accident de la route reste trois fois plus élevé dans les pays à faible revenu par rapport à ceux à haut revenu. Les taux sont les plus considérables en Afrique avec 26,6% pour 100 000 habitants (Rapport OMS sur la sécurité routière dans le monde en 2015). Parmi ces pays, figure le Sénégal qui enregistre en moyenne chaque année plus de 600 morts dans les accidents de la route selon pressafrik.com. Somme toutes édifiantes, ces statistiques et états de fait demeurent révélateurs sur l'enjeu majeur que constitue la sécurité routière dans le développement d'un pays. A ce titre, s'intéresser à la communication afférente à la prise de conscience, à la sensibilisation, à la prévention chez les usagers, afin de solutionner ces dommages, s'avère d'une nécessité et suscite notre sensibilité scientifique d'y consacrer une étude.

Ainsi, cet article porte sur l'analyse et l'évaluation des stratégies de communication de la sécurité routière sénégalaise. Au Sénégal, beaucoup de personnes perdent leurs vies sur les routes et majoritairement à l'occasion des événements religieux du grand Magal de Touba¹, du Gamou², du Pèlerinage

¹ Le Magal de Touba est la plus importante fête religieuse de la [confrérie mouride](#) (musulmane) du [Sénégal](#). Il est célébré annuellement et commémore le départ en exil au Gabon du fondateur de la confrérie Cheikh Ahmadou Bamba en 1895. Il est célébré à Touba, au Sénégal, depuis 1928, l'année ayant suivi le rappel à Dieu de Cheikh Ahmadou Bamba.

² Le Gamou (ou Gammu) est un grand pèlerinage annuel à l'occasion du Mawlid – commémoration de la naissance de Mahomet – qui a lieu dans différentes villes du Sénégal, principalement à Tivaouane, depuis 1902, grâce à El Hadji Malick SY et, après son rappel à Dieu

marial de Popenguine³ etc. Le Ministère des infrastructures, des transports terrestres et du désenclavement territorial (MITTD), autorité de tutelle ainsi que la Nouvelle Prévention Routière Sénégalaise (NPRS), déploient des moyens de communication dans le but d'assurer les sénégalais. A cet effet, des campagnes de prévention sont organisées afin de sensibiliser la population, réduire le nombre d'accidents et renforcer la prudence sur la route. Mais, de quelle communication s'agit-il bien ?

La communication sociale

Aujourd'hui, la communication sociale représente la meilleure méthode pour informer et faire évoluer les comportements pour des organisations citoyennes. Elle cherche également à changer des attitudes et à rétablir des agissements des citoyens à l'égard des causes d'intérêt général. Elle repose sur le principe de l'intérêt général en permettant idéalement aux pouvoirs publics de proposer à défaut d'imposer certains changements de mentalités et de comportement que le récepteur citoyen doit intégrer et adopter. Si on l'applique à la sécurité routière, elle désigne en effet l'ensemble de méthodes utilisées pour susciter le changement et le progrès social. Elle vise à exercer des pressions à deux niveaux de prise de conscience : celui du risque individuel « *si je ne porte pas mon casque de sécurité, je risque de faire un accident* » et de la morale collective « *la vitesse peut me coûter la vie* ». Dès qu'un risque est jugé très important en matière de sécurité publique, la communication sociale entre en action pour essayer de modifier les comportements des citoyens.

La communication sociale présente plusieurs spécificités qui la rendent différente de celle des médias de masse, bien qu'elle lui puise certains éléments (Hervé Collet, 2004). C'est dire que celle-ci se base sur l'échange, la discussion, l'engouement, le public auquel elle s'adresse ne doit pas seulement être un destinataire passif mais elle peut changer en un acteur d'un projet. Elle va à l'encontre des procédés de communication à sens unique, c'est-à-dire sans

en 1922, par ses différents successeurs. La plus importante fête commémorative religieuse des tidjanes, le Gamou est également célébré par la communauté mouride, à Touba et dans les autres foyers religieux, tels que Médina Baye, le quartier religieux de Kaolack.

³ Tous les ans, le Lundi de Pentecôte, un pèlerinage rassemble un grand nombre de pèlerins qui marchent de Dakar à Popenguine. C'est le grand pèlerinage national des catholiques du Sénégal. En 1992 lors de sa visite pastorale au Sénégal, la statue de la Vierge Noire est bénie par le pape Jean-Paul II et le sanctuaire est élevé au rang de basilique mineure. Procurant une grande visibilité à la basilique, cette visite donna un regain de vigueur au pèlerinage marial annuel.

feedback à l'image de processus de Shannon et Weaver⁴. La cible est bien plus large que les autres systèmes de communication ; elle cherche à atteindre les personnes touchées, mais aussi non concernées par la cause. Ces différentes cibles ont la possibilité d'être destinataires et même émetteur d'un message surtout grâce aux réseaux sociaux. Par exemple, dans le cadre de la sécurité routière, une nouvelle vidéo publicitaire est postée sur Instagram ou sur Facebook, l'internaute, qui à la base est le destinataire peut lui-même reposter cette vidéo sur ce même réseau ou sur un autre et constituer de relais. Elle pousse à la solidarité et au partage.

La communication pour le changement de comportement et/ou engageante

Le cadre de la communication pour le changement de comportement s'invite à notre problématique. Dans ce type de communication, il semble opportun de faire d'abord un détour sur ce qu'est le changement de comportement ainsi que le processus qui le sous-tend.

Le changement de comportement est, selon le manuel de référence *la communication pour le changement de comportement* (2012), un long processus. Chaque individu a son rythme qui lui est propre pour adopter un comportement donné. Par exemple, chaque chauffeur ou conducteur, piéton ou passager a une manière qui lui est spécifique pour se conformer aux comportements voulus. Pour adopter un comportement précis, l'individu passe par les étapes suivantes : *connaissance, approbation, intention, pratique et plaidoyer*. Ces étapes du processus de changement de comportement sont d'autant plus importantes à signaler qu'il y a en effet une grande différence entre la connaissance (les informations sur un sujet), les idées (attitude) et les actes (comportement). Autrement dit, les bonnes idées n'amènent pas nécessairement à la réalisation des comportements qui y correspondent. « *L'information et l'argumentation servent au fil du temps à modifier les savoirs, les idées, les attitudes et, certainement, à provoquer des prises de conscience. Mais on peut être convaincu de la nécessité de moins fumer sans réduire pour autant sa consommation de tabac. De la même manière, on peut être convaincu de la nécessité de pratiquer un sport et ne jamais se livrer à la moindre activité physique* (Girandole et Joule, 2008 : 43). D'où l'importance que l'on doit accorder à la cible dans ce type de communication. Dans la communication engageante, les questions à traiter ne sont plus seulement comme dans le cadre de la persuasion classique « *qui dit quoi, à qui, dans quel canal, et avec quel effet ?* » (Lasswell, 1948). Elles doivent plutôt être reformulées ainsi : « *qui dit quoi, à qui, dans quel canal, en lui faisant faire quoi, à quel niveau d'identification de l'action et avec quels effets cognitifs et*

⁴ Ce modèle informel, élaboré en 1949 est ajusté sur l'étude d'une diffusion d'un message dans tous les Canaux de communication. Il indique un modèle linéaire simple de la communication : cette dernière y est simplifiée à sa plus primaire formule : la transmission d'un message.

comportementaux ? » (Joule, Girandola et Bernard, 2007). La cible est considérée comme un acteur, voire un partenaire. Ce concept rejette donc toute forme de communication risquant de culpabiliser sans conférer le statut d'acteur au récepteur qui n'est plus passif. La persuasion doit être dépassée parce qu'elle est en quelque sorte moins efficace pour obtenir des changements comportementaux attendus.

La communication engageante veut aboutir à l'obtention d'actes librement décidés et consentis. Ainsi, il conviendra de poser les grandes questions traditionnelles : « *quelles sont les bonnes informations à transmettre ?* », « *quels sont les meilleurs arguments* », « *quels sont les canaux, outils, médias les plus appropriés* », « *quels sont les actes préparatoires à obtenir de la part de celles ou de ceux dont je recherche le concours* » (Girandola et Joule, 2008 : 48). La « *soumission librement consentie* » qui consiste en l'étude des procédures susceptibles d'amener autrui à modifier librement ses comportements (Joule et Beauvois, 1998) peut être une théorie applicable à la stratégie.

Ainsi, la communication sociale, celle pour le changement de comportement et engageante aspirent toutes au bien-être du citoyen et à son meilleur devenir dans la société. Dans le cadre de la sécurité routière sénégalaise, c'est la communication sociale et celle pour le changement de comportement qui sont les plus pratiquées dans le but de faire prendre conscience les concernés. C'est à travers ces campagnes de communication que l'on véhicule les messages pour sensibiliser les acteurs sur les dangers de la route, les risques encourus et les comportements à adopter. Et la réussite d'une campagne de sensibilisation peut être validée si et seulement s'il y a un changement de comportement au niveau des acteurs et la baisse du taux d'accident (Decreton, 1997). Est-ce le cas au Sénégal ? La communication autour de la sécurité routière n'est-elle pas trop ponctuelle, pour ne pas dire événementielle ? Quelles conséquences sur la perception du message ?

Méthodologie

Au Sénégal, la communication autour de la sécurité routière a pour but de sensibiliser la population. L'instance émettrice reste le ministère des Infrastructures, des Transports terrestres et du Désenclavement territorial (MITTD) qui gère le secteur routier sénégalais. Dans le cadre de cette étude, il nous a été amené de constater que dans l'organigramme du MITTD, il n'y a jamais eu d'entité dédiée exclusivement à la sécurité routière. Par ailleurs, une Direction des Transports routiers (DTR) y existe et a pour mission la coordination et la mise en œuvre de la politique de l'Etat en matière de transports, de circulation, de sécurité et d'informations routières sur l'ensemble du territoire national. En termes de communication, il est à noter la présence de la division de la circulation et de la sécurité routière qui, précisons-le, ne

communiqué pas quotidiennement. Elle organise des campagnes de sensibilisation rarement ou lors des événements religieux⁵.

Le MITTD est souvent en collaboration avec la Nouvelle Prévention Routière Sénégalaise (NPRS) lors de la *Semaine nationale de la prévention routière* ou lors de ces journées de sensibilisation. Il a lancé depuis mai 2018 une vaste « *campagne nationale : 5 semaines de sécurité routière Sénégal* » qui fait partie des actions prioritaires majeures dans le cadre du plan national de sécurité routière. L'objectif général de cette campagne est de prévenir le risque encouru par les usagers de la route en leur faisant prendre conscience de la réalité de ces facteurs de risques d'accidents et de leurs conséquences humaines, sociales, économiques à travers des campagnes de sensibilisation sur l'utilisation des passerelles, le casque de sécurité routière et sur les dispositions sur la circulation des véhicules.

La Nouvelle Prévention Routière Sénégalaise (NPRS) est une structure privée formée par les assureurs du Sénégal dans le but de faire réduire la fréquence et la gravité des accidents. C'est une association d'intérêt général mise en place pour étudier, apprécier la situation d'accidentologie. La NPRS est décentralisée avec ses antennes régionales qui se trouvent dans les régions de Thiès, Diourbel, Kaolack, Saint Louis et Fatick. Elle fait de la communication média et hors média et sensibilise plus lors de la semaine de la prévention routière, les périodes du grand Magal de Touba, du Gamou, du pèlerinage de Popenguine et pendant l'hivernage. Elle s'occupe aussi de l'éducation routière des enfants qu'elle effectue à tour de rôle avec Laser international au sein du Centre d'Éducation routière. Ses missions sont d'intérêt général et concernent la réduction de la fréquence des accidents de la circulation, l'Éducation routière et la sensibilisation grand public, au niveau des entreprises ainsi que la sensibilisation des usagers sur les bons comportements sur la route et la prise de conscience de la notion du risque.

A la lumière d'une démarche qualitative

A l'instar de toute étude scientifique, afin d'aboutir à des résultats de recherche une revue documentaire est entreprise. Cette démarche s'est inscrite dans une veine de faire un détour sur les écrits ayant traité de la communication sociale, la communication pour le changement de comportement et la communication engageante. Aussi, une étude de terrain a permis de procéder à des entretiens avec les acteurs de la prévention routière. Les entretiens ont fait ressortir les déterminants des stratégies de communication sur la prévention routière. Pour arriver à ces résultats il a été

⁵ Entretien réalisé le 22 novembre 2018 avec le conseiller technique en communication du MITTD

fait un recours à une démarche qualitative, et une immersion a été réalisée au Ministère des infrastructures terrestres et du désenclavement territorial (MITTD). Dans l'opérationnalisation de l'étude, le Directeur exécutif de la NPRS, le conseiller technique en communication du MITTD ont répondu à nos questions et fourni des informations liées à la sécurité routière sénégalaise en tant que telle et à sa communication. Le point de vue des chauffeurs a été également recueilli pour évaluer la communication qui leur est destinée.

1. L'absence de stratégies

En matière de prévention routière, une responsabilité pèse sur l'Etat. Decreton constate que

Les pouvoirs publics deviennent en effet les maîtres d'œuvres de la sécurité routière car il s'agit d'une cause d'intérêt national ayant la protection civile des citoyens pour la finalité. Il appartient donc à l'Etat parce qu'il est doté de considérables moyens de propagande, de faire prendre conscience des nouveaux impératifs.

(Decreton, 1997 : 90)

Aussi est-il important d'analyser les stratégies de communication qui sont déployées par l'Etat, dans le domaine de la sécurité, à travers le discours d'un acteur central, le MITTD. Accorde-t-on l'importance qu'il faut à ce fléau qui gangrène la société ? Quels sont les moyens déployés pour réduire les accidents de la route ? Quelle est la teneur de la communication ?

Ce que l'on peut souligner d'emblée, c'est que la prévention routière ne semble pas être une priorité pour l'Etat Sénégalais, si l'on se réfère aux propos d'un des acteurs : *« Présentement, il n'y a pas une stratégie de communication globale concernant la sensibilisation à la sécurité routière. Ce que nous avons, c'est qu'il y'a la direction des transports routiers (DTR) qui aujourd'hui s'occupe de tout ce qui est sécurité routière. Et la direction des transports routiers à chaque fois qu'il y'a des manifestations ou bien des événements religieux en profite pour organiser des campagnes de sensibilisation à la sécurité routière. Par exemple, récemment à l'occasion du Gamou de Tivaouane, on a organisé une cérémonie ou on a donné des triangles de pré signalisation, des gilets fluorescents. Et on a parlé aux transporteurs pour leur demander d'être prudents sur la route. Pareillement, à l'occasion du grand Magal de Touba, on a distribué des patchs pour inviter les transporteurs à plus de sérénité. »* (Entretien réalisé le 22 novembre 2018 avec le chargé de communication du MITTD)

Cette absence de stratégie ne surprend guère, car, à vrai dire, la violence routière ainsi que sa communication ne paraissent pas très prises en compte dans les priorités gouvernementales. La preuve : il n'existe pas encore une structure qui est spécialement dédiée à la sécurité routière, ce qui impacte négativement sur la sensibilisation au tour de ce phénomène. *« Il y' a eu que des*

divisions chargées de la sécurité routière mais y'a pas de structure, d'agence qui est chargée de la sécurité routière. Aujourd'hui, c'est des recommandations fortes qui ont été faites et l'Etat est en train de mettre en place cette structure » (Entretien avec le chargé de communication du MITTD).

Bien que dans un pays comme le Sénégal tous les secteurs soient des priorités de développement, la question de la prévention et de la sécurité routière constitue une urgence. Diligenter des initiatives dans le dessein d'y remédier de façon durable permettrait aussi de contribuer au développement social. L'Etat est-il alors dans l'obligation de faire des communications dans ce domaine, même si, en réalité il communique mal, parce que, comme constaté ci-dessus, rien n'a été planifié en amont. En termes de communication donc sur le sujet, des actions sont menées, de la communication hors-média en particulier. *« On va souvent au niveau des gares routières. Heureusement, qu'on les trouve sur place, on organise des cérémonies. Ils viennent avec leurs responsables et on les sensibilise. On donne la parole aux anciens chauffeurs, des gens qui ont de l'expérience pour leur donner des conseils : quand vous êtes fatigués, il faut se garer. Quand on conduit, il ne faut pas utiliser le téléphone ni des drogues. Mais c'est des trucs occasionnels. Vous les dites une fois tous les 03 mois et après est ce qu'on pourra avoir l'effet escompté ; je ne suis pas sûr. Mais, à côté ; l'Etat est en train de mettre en place des politiques, des stratégies pour stopper les accidents »* (Entretien avec le conseiller technique en communication du MITTD). Si des chauffeurs rencontrés aux gares routières de la banlieue dakaroise (Parcelles Assainies et Mbao) trouvent ces visites de proximité intéressantes, qu'ils sont sensibilisés à travers elles et même formés au secourisme à travers des séances de simulation, ils n'en soulignent pas moins leur rareté. Tandis que d'autres font clairement savoir qu'ils n'y ont jamais pris part parce que pas informés.

En sus, le MITTD participe aux journées de sensibilisation organisées de manière périodique par la NPRS. Il est aussi en collaboration avec Laser International dans le cadre des actions du Plan National de Sécurité Routière avec la « campagne nationale : 5 semaines de sécurité routière ». Cette campagne demeure la seule initiative qui implique le MITTD et qui se déroule en dehors des événements religieux. Il apparaît clairement que c'est une communication hors-médias qui s'adresse par ricochet à une catégorie restreinte des usagers de la route en l'occurrence les transports en commun. Cependant, il faut signaler qu'ils n'ont pas à leur portée les moyens qu'il faut surtout financiers. La division s'occupant de la sécurité routière n'a pas à sa disposition un budget lui permettant de faire la communication nécessaire et elle s'active dans une sorte de pilotage à vue : *« rien n'a été fait. Ce qui a été fait l'a été de manière dispersée. Les stratégies ont été déployées de manière dispersée »* (Entretien avec le conseiller technique en communication du MITTD). Ces propos résument la situation regrettable concernant la communication de la

sécurité routière. En l'absence de structure dédiée à cette question, de budget et de stratégies, on peut être d'avis que « *la sécurité routière sénégalaise n'est pas encore reconnue comme une partie intégrante de la santé et une contribution au développement social* » (Niang, 2017).

2. Une communication circonstancielle

Les campagnes de sensibilisation qui sont la plupart du temps basées sur la communication sociale ou celle pour le changement de comportement doivent inciter ou pousser les acteurs à leur auto évaluation, à plus de responsabilité de leur part dans le but de réduire les taux d'accidents. Le constat, au Sénégal, c'est qu'elles sont effectuées le plus souvent à l'occasion des événements religieux. Il est noté, en ces occasions, une forte sensibilisation visant à susciter l'engagement de tous les citoyens qui sont concernés. Selon le ministère : « *à ces événements, il y'a beaucoup de mouvements à l'intérieur du pays. Il y'a beaucoup de déplacements et cela favorise aussi les accidents donc la direction des transports routiers profite de ses événements religieux pour faire de la sensibilisation* » (Entretien avec le conseiller technique en communication du MITTD). À cet effet, la communication devient le moyen par excellence mobilisé par le biais de supports classiques (télévisions, radio, affiches, flyers etc.) ou digitaux (médias sociaux, site internet etc.). Cette communication est émise par des acteurs publics (MITTD) et privés (NPRS). Elle a pour but de sensibiliser ou d'informer le grand public sur des thèmes liés à la sécurité routière sénégalaise.

Il est vrai que communiquer en ces périodes reste une bonne stratégie mais à notre niveau, c'est une communication somme toute évidente. Il s'agit de périodes où les transporteurs entendent gagner plus d'argent et les seules préoccupations des passagers, c'est de rejoindre les villes saintes. Ce qui fait que le recours à la vitesse est présent chez les conducteurs mais aussi une certaine pression dans la mesure où une bonne opération financière du côté des transporteurs résulte du plus grand nombre possible de navettes entre les différents lieux de départ et les villes saintes. C'est cette course contre la montre qui accroît les risques d'accidents.

Une communication de type circonstanciel qui n'offre aucune garantie de visibilité du message. Même si l'on admet que communiquer lors de ces événements religieux demeure opportun, la question est de savoir est-ce que les messages lancés ou les causeries faites lors de ces moments pourront servir en permanence et de façon durable ? Bien sûr que non, la cible peut oublier tout ce qui lui a été communiqué. La preuve, à chaque Magal ou Gamou, il y a d'énormes pertes humaines. En somme, la majeure partie des actions élaborées par le MITTD sont posées de manière périodique, occasionnelle ou temporaire excepté un programme de sécurité routière avec Laser International qui vient à peine de débiter. Il déploie ce qui pourrait s'apparenter à une communication

de circonstances. En l'absence de régularité, de constance et de permanence, on ne voit pas comment la question de la sécurité routière pourrait être solutionnée au Sénégal.

La NPRS qui vient en appui déroule également ses activités lors de la semaine nationale de la prévention routière, les périodes de Magal, de gamou et d'hivernage. « *On communique plus lors de la semaine de la prévention routière. On dépense beaucoup en communication parce que c'est notre événement phare.* (Entretien réalisé le 24 septembre 2018 avec le directeur exécutif de la NPRS). La semaine nationale de la prévention routière n'a pas curieusement une certaine notoriété chez les chauffeurs, première cible de communication. Seule une minorité nous dit en avoir entendu parler, alors que la majorité n'en a aucune idée. D'où cette remarque légitime : « du moment où s'est fait pour les sensibiliser, c'est inadmissible pour eux qu'ils ne soient pas au courant ». Du côté des usagers, la situation n'est pas meilleure, la plupart des usagers interrogés nous disent n'avoir aucune idée de cet événement. D'autres nuancent « *c'est possible que ces gens viennent ici pour nous sensibiliser et ne pas nous trouver à la gare routière*⁶ ». En somme, la semaine de la prévention routière manque carrément de visibilité et ne peut donc avoir aucun impact sur la réduction des accidents de la route. Pourtant, elle en est à sa seizième édition (2018) et la NPRS déclare ne pas lésiner sur la communication autour de cet événement phare. En 2018, elle a eu lieu du 12 au 18 avril, avec comme thème « *quelles solutions face aux accidents de la route* ». Des causeries populaires ont été organisées, des descentes sur le terrain ont été faites dans les régions de Dakar, Kaolack et Louga pour renforcer la proximité. Ces activités hors média sont méconnues par la cible alors que c'est elles qui permettent de renforcer le rapprochement avec elle ainsi que la connaissance et l'implication. Tout cela, pour en conclure que la semaine nationale de la prévention routière, l'événement phare de la NPRS n'est pas très connue par la population. Elle manque de visibilité et est peu décentralisée. La raison est certainement à chercher dans le manque de moyens matériels et financiers et surtout de ressources humaines. L'aveu du directeur exécutif de la NPRS est de taille :

« Je ne suis pas un expert de communication mais le jour où on aura beaucoup plus de moyens, je m'attacherais les services d'un agent de la communication ou d'un cabinet qui s'y connaît. J'élabore mes stratégies de communication, c'est moi qui l'ai fait, c'est-à-dire j'écris les textes et je donne à quelqu'un pour les lire et réaliser le spot. Une fois que ce dernier est réalisé, on le met dans les réseaux avec les différents radios qui sont les plus écoutées. En général, notre communication se fait à travers la radio et la télévision mais également par le biais de l'affichage. Nous organisons également des

⁶ Exemple de réponse donnée par quelques chauffeurs lors de notre étude sur le terrain

randonnées pédestres pour informer les gens, aller dans les gares routières pour nous entretenir avec les chauffeurs, les transporteurs, développer les causeries populaires, distribuer les flyers ». (Entretien avec le directeur exécutif de la NPRS)

En dehors de la semaine nationale de la prévention routière, la NPRS se fait remarquer lors des périodes de Magal et gamou avec la distribution de flyers sur les routes.

3. Quand on mise sur les statistiques et la peur

D'abord, ce que nous avons constaté, c'est que la communication insiste sur les statistiques. C'est très rare de consulter un article, un rapport ou un communiqué parlant de la sécurité routière sénégalaise sans alignement de chiffres pour témoigner de la violence routière. Ainsi, des titres comme « accidents au Sénégal : des chiffres qui font froid au dos », « hécatombe sur les routes du Sénégal », « l'horreur sur les routes en chiffres » peuvent servir d'illustrations. L'accent est plus mis sur les statistiques, cela permet certes aux cibles d'être informés sur les retombées macabres mais cette démarche reste à titre informatif. Par ailleurs, encore faudrait-il préciser que ces mêmes statistiques peuvent différer d'un article à un autre, ce qui est valable pour les communiqués et les rapports aussi. Ceci dit, le discours tenu peut être mitigé au niveau de ceux qui le reçoivent. C'est instructif de faire part de la situation concernant la recrudescence des accidents mais si les données qui sont diffusées ne sont pas les mêmes, il se pose un problème de fiabilité. Par ailleurs, si les propos adressés aux citoyens dans le but de leur faire prendre conscience de la situation changent constamment, il peut se poser un problème de crédibilité. Par conséquent, il peut s'avérer difficile de les faire adhérer au discours, éventuellement s'éloigner des objectifs de communication.

Très souvent, les acteurs essaient également d'installer la peur chez les populations à travers des images et des expressions dans le but de leur faire changer de comportement. Ainsi dit, le thème de la mort est très présent dans le discours sur la sécurité routière sénégalaise. Dans les communiqués, les rapports ou les articles consultés, des termes comme « blessés graves », « collision », « week-end meurtrier », « drame routier », « organes détachés », « corps démembrés » sont très utilisés, accompagnés d'images et de messages chocs. Il arrive même de voir des fois où l'on décrit l'accident tel qu'il s'est passé sans omettre de détails. Tout comme le verbe « tuer » est très présent, comme ce message qui peut en illustrer : « la vitesse tue, plus de 100, plus de sang ». C'est l'un des messages qui étaient lancés par la NPRS lors du Magal et du Gamou 2018 pour inciter à la prudence les conducteurs.

A cet effet, les acteurs essaient de faire recours à la peur afin de rallier la population à leur cause, celle de faire diminuer les risques d'accidents. En d'autres termes, ils peuvent utiliser une communication fondée sur l'émotion

phobique. Ainsi le principe sera de se servir du domaine de la peur en présentant une menace (mort, handicap) à laquelle l'individu prend le risque de s'exposer s'il continue d'adopter le comportement incriminé par les auteurs (non port de la ceinture et du casque de sécurité, non-respect du code de la route). La mémorisation du message n'est pour autant pas une garantie de changement des comportements. Ceci dit, une forte peur serait plus efficace à long terme bien que dans l'immédiat, elle pourrait provoquer une réaction négative ou d'évitement.

Aussi, le registre émotionnel se ressent à travers les propos des acteurs dans le but de susciter l'adhésion et l'engagement auprès des cibles et leur faire comprendre la sensibilité des valeurs qu'ils défendent. La réaction émotionnelle est nécessaire au déclenchement d'un processus de changement d'attitude et de comportement. C'est l'exemple de ces messages qui étaient également lancés lors du Gamou et du Magal 2018 : « si vous tenez à la vie, attachez votre ceinture de sécurité », « trop d'accidents, trop de morts, trop de blessés : nous pouvons éviter ça. Soyons responsables ! ».

Le discours sur la sécurité routière sénégalaise a une visée informative et émotionnelle avec un caractère mobilisateur et moralisateur aux fins de sensibilisation et de prise de conscience des usagers. Le succès ou l'aboutissement du discours est de faire baisser le taux élevé des accidents de la route, inciter les usagers à poser également des actes allant dans ce sens. Mais dans ce contexte, il n'y a pas assez de résultats positifs : chaque année, nous notons énormément de pertes humaines sur les routes. Ce qui revient à dire que la réception semble plutôt passive ou c'est la fréquence ou même la visibilité qui posent problème. Dans tous les cas, ces trois éléments méritent encore une attention et une réflexion dans le discours sur la sécurité routière sénégalaise.

Conclusion

Ayant toujours soulevé des questions, la problématique de la prévention routière continue d'être d'actualité quand il est aussi de l'aveu général que chaque année, le taux de mortalité relatif à la violence routière ne cesse de croître. Le versant de la sensibilisation s'invite incessamment au cœur des débats. Ceci étant, au Sénégal, elle se fait à travers les publicités et les campagnes préventives, les messages, les visites de proximités etc. Ainsi, la communication contribue à cette prise de conscience envers cet enjeu de grande envergure.

Nonobstant les efforts consentis, le constat reste immuable et le défi pour la sécurité routière au Sénégal est loin d'être relevé. Au rang des aspects révélateurs du terrain, il en ressorti d'abord un problème lié à l'absence de moyens financiers comme matériels pour la communication mais aussi et surtout un aspect plus édifiant ; l'absence de structure dédiée à la sécurité

routière dans l'ossature institutionnelle du ministère de tutelle. En lieu et place de messages à titre incitatif et engageant, la stratégie de l'apeurement et du scandale paraît parasiter la réception de la communication sur la prévention routière. Ceci, en sus du fait que cette même communication s'est avérée plus, de circonstances et n'est déployée qu'en périodes d'événements et de manifestations religieux. Pour autant et paradoxalement, les chiffres records de pertes humaines et matérielles sont notés en ces mêmes périodes d'événements religieux.

Même si le problème de la prévention routière au Sénégal impute une part à la communication, cependant le problème est-il exclusivement d'ordre communicationnel ? S'en questionner paraît légitime et fait orienter la réflexion vers les pensées de Philippe Breton sur l'utopie de la communication. La situation est très complexe et semble, à cet effet, appeler la responsabilité et à l'engagement de tous. La communication reste certes cruciale mais arrivera à régler le problème, si, à bien des égards, elle est appuyée et accompagnée de politiques publiques sectorielles de la part de l'Etat du Sénégal qui en dispose les prérogatives institutionnelles de protection civile. En termes de perspectives, un engagement de tous les acteurs, pour chacun en ce qui le concerne et selon les niveaux de responsabilité, permettrait de d'agir avec efficacité en favorisant une communication engageante auprès des publics.

Références bibliographiques

- COLLET H., 2004, *Communiquer : Pourquoi ? Comment ? Le guide de la communication sociale* Paris, CRIDEC Editions
- DECRETON S., 1997, *les trois temps de la communication de sécurité routière*, Quaderni n°33
- FOINTIAT V., BARBIER L., 2015, *Persuasion et Influence : changer les attitudes, changer les comportements. Regards de la psychologie sociale*. Journal d'Interaction Personne-Système (JIPS), AFIHM, 4 (1), pp.1-18.
- GIRANDOLA F. Et JOULE R.-V., 2008, *La communication engageante*. *Revue Electronique de Psychologie Sociale*, n°2, pp. 41-51,2008, Disponible à l'adresse Suivante <http://RePS.psychologie-sociale.org>
- GIRANDOLA, F., 2003, *Psychologie de la persuasion et de l'engagement*. Besançon, PUFC
- JOULE R.V. et BEAUVOIS J.L., 1998, *La soumission librement consentie*, Paris, Presses universitaires de France
- JOULE R.V. et BEAUVOIS J.L., 2002, *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*. Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble
- JOULE, GIRANDOLA et BERNARD, 2007, *la communication engageante* Paris, Presses universitaires de France

- MICHELIK F., 2008, *la relation attitude-comportement : un état des lieux*, Éthique et économique/Ethics and Economics, 6 (1)
- Manuel de référence, 2012, *la communication pour le changement de comportement et la mobilisation communautaire en matière de VIH/Sida*
- Organisation mondiale de la santé, 2015, *Rapport sur la sécurité routière dans le monde*, Genève (Suisse)
- Organisation mondiale de la santé, 2018, *Rapport sur la sécurité routière dans le monde*, Genève (Suisse)
- PROSAD, 2006, *module XI : la communication pour le changement de comportement*, 3eme édition
- Union européenne, *Manuel pour concevoir, mettre en œuvre et évaluer une campagne de communication en sécurité routière*, 2010.

Articles de journaux

- Magazine de la Nouvelle Prévention Routière, *quelles solutions face aux accidents de la route*, 2018
- Ndarinfo.com, *Sénégal-accidents de la route : des chiffres qui font froid au dos*, octobre 2017
- OLIVIER M., *l'Afrique championne du monde de l'insécurité routière : la preuve par les chiffres*, Magazine Jeune Afrique, Octobre 2015
- Sud quotidien, *Sénégal : plus de 2 millions de faux permis de conduire en circulation*, 30 décembre
- Sud quotidien, *Sénégal : Kaolack/Sécurité routière et réduction de la mortalité sur les routes « Laser International » insiste sur le port des casques*, Octobre 2018
- Sud quotidien, *la mauvaise gestion du transport à l'origine des accidents*, 26/11/2018