

Université de Montréal

La perception de jeunes adultes face à trois messages  
sur la sécurité routière au Chili

Par  
Pedro Reyes García

Département de communication  
Faculté des arts et des sciences

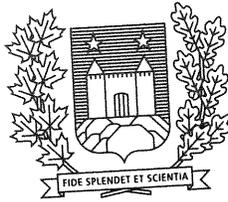
Mémoire présenté à la Faculté des études supérieures  
en vue de l'obtention du grade de

Maître ès sciences (M.Sc.)  
en sciences de la communication

Décembre 2000  
© Pedro Reyes García, 2000



P  
90  
U54  
2001  
v.005



Université de Montréal

Bibliothèque



Université de Montréal  
Faculté des études supérieures

Ce mémoire intitulé  
La perception de jeunes adultes face à trois messages  
sur la sécurité routière au Chili

présenté par  
Pedro Reyes Garcia

a été évalué par un jury composé des personnes suivantes

Président-rapporteur: André Lafrance

Directrice de recherche: Micheline Frenette

Membre du jury: Nicole Giroux

Mémoire accepté le: \_\_\_\_\_

## SOMMAIRE

Parmi les différents aspects qui font partie de la prévention dans une société, la sécurité routière tient une place importante. Les autorités concernées mettent en pratique différentes stratégies pour aider à éviter les accidents sur la route et par là, les morts et les blessés comme la conséquence immédiate la plus importante. Une de ces stratégies consiste à développer des campagnes sociétales qui ont comme objectif ultérieur de modifier les comportements nuisibles d'une population visée. Cependant, de telles campagnes ne produisent pas nécessairement les conséquences attendues par les responsables de leur conception.

Pour réaliser cette recherche, nous avons utilisé la théorie de la Construction du sens, théorie qui fait partie de l'approche de la réception active en communication. Celle-ci, développée par Dervin (1989), considère l'information comme une construction de la part de l'utilisateur et non pas comme la simple transmission d'un contenu. Dervin rejette le concept conventionnel de campagne de communication publique parce qu'il est basé sur une série de suppositions sur les caractéristiques des auditoires. L'auteure considère que la vie est remplie de multiples problèmes à résoudre, et donc, que les individus alternent sans cesse entre un état d'équilibre et un état de déséquilibre, ce qui fait que la réalité n'est jamais stable. La construction du sens signifie alors comment les gens conçoivent leur réalité et comment ils cherchent à composer avec ces discontinuités de la vie en conciliant leurs besoins d'information avec les ressources disponibles dans leurs milieux respectifs. Ainsi, un message peut donner lieu à une multiplicité de sens. L'information donc ne peut pas être reçue par quelqu'un, elle peut seulement être créée par celui-ci.

Cette étude a approfondi le sujet des campagnes sociétales en regardant la façon dont de jeunes adultes chiliens interprètent trois messages sociétaux sur la sécurité routière. Ceux-ci ont été diffusés au Chili à la télévision pendant les années 1997 et 1998. La présente recherche a été développée à la lumière des

principes d'une approche qualitative dans un paradigme interprétatif, c'est-à-dire, il s'agit d'une étude systématique voulant comprendre la signification qu'ont les phénomènes pour les individus depuis leur propre point de vue. Sur le plan méthodologique, nous avons effectué des entrevues en profondeur – dont la grille a été inspirée par la théorie de Dervin –, avec 20 jeunes universitaires au Chili, 10 jeunes hommes et 10 jeunes femmes, âgés entre 20 et 25 ans. Chaque interviewé a visionné trois messages sur la sécurité routière visant différents protagonistes, soit un piéton, un conducteur et un passager.

À partir de notre recherche, nous pouvons dégager que les campagnes sociétales ont en général un fort potentiel dans le domaine de la prévention et de la santé publique dans une société. Dans ce contexte, nous pensons que pour aider à découvrir, à mettre en pratique et à exploiter ce potentiel, la théorie de la construction du sens s'avère très utile. Nous l'avons vérifié dans notre recherche, car ce modèle nous a aidé à plonger dans les expériences des jeunes par rapport à la sécurité routière et dans leurs interprétations des messages sur ce sujet. À partir de cette constatation, nous pouvons proposer que la conception optimale d'un message suppose toujours d'entendre et de connaître l'auditoire et c'est uniquement une fois que cette tâche est réussie, qu'on peut matérialiser ces connaissances acquises dans un spot donné. De plus, l'approche de la construction du sens nous a permis d'exprimer de manière spécifique le rôle qu'on devrait attribuer à un message sociétal. Ce message devrait avoir comme objectif d'aider les individus d'un auditoire dans leur démarche de recherche d'information pour améliorer les situations de vie qu'ils évaluent comme problématiques. Cette étude en fournit plusieurs exemples sur la thématique de la sécurité routière en plus de soulever certains enjeux d'ordre général au sujet des campagnes de communication publique.

Mots clés : Chili - Campagnes sociétales - Sécurité routière – Télévision – Prévention.

## TABLE DES MATIÈRES

**Sommaire**

**Table des matières**

**Remerciements**

<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>1</b>
<b>CHAPITRE 1 CADRE THÉORIQUE.....</b>	<b>9</b>
Introduction .....	10
<b>1.1. LA CONDUITE AUTOMOBILE CHEZ LES JEUNES.....</b>	<b>11</b>
1.1.1. Les facteurs expliquant le comportement à risque des jeunes conducteurs.....	11
1.1.2. L'importance de l'alcool chez les jeunes dans les accidentes de la route.....	16
1.1.3. Les besoins de recherche sur le sujet.....	18
<b>1.2. LA SANTÉ PUBLIQUE ET LES CAMPAGNES SOCIÉTALES.....</b>	<b>19</b>
1.2.1. Vers une définition des campagnes sociétales.....	20
1.2.2. La sécurité routière et d'autres campagnes voulant changer un comportement à risque.....	23
1.2.3. Les éléments expliquant la faible influence des campagnes.....	29
<b>1.3. LA THÉORIE DE LA CONSTRUCTION DU SENS.....</b>	<b>34</b>
<b>1.4. PROBLÉMATIQUE.....</b>	<b>39</b>
<b>CHAPITRE 2 MÉTHODOLOGIE.....</b>	<b>42</b>
Introduction.....	43

<b>2.1. RECHERCHE BIBLIOGRAPHIQUE.....</b>	<b>43</b>
<b>2.2. LA RECHERCHE QUALITATIVE.....</b>	<b>44</b>
<b>2.3. L'ENTREVUE COMME OUTIL.....</b>	<b>46</b>
<b>2.4. LES SUJETS.....</b>	<b>51</b>
2.4.1. Critères de sélection.....	51
2.4.2. Le recrutement.....	53
<b>2.5. L'ÉCHANTILLON.....</b>	<b>54</b>
<b>2.6. LE CORPUS.....</b>	<b>56</b>
2.6.1. Description des messages.....	56
2.6.2. Le spot de la conductrice.....	57
2.6.3. Le spot du passager.....	57
2.6.4. Le spot du piéton.....	58
<b>2.7. ANALYSE DES DONNÉES.....</b>	<b>59</b>
<b>CHAPITRE 3 RÉSULTATS.....</b>	<b>63</b>
Introduction.....	64
<b>3.1. ÉVALUATION DES SITUATIONS DE TRANSPORT ROUTIER.....</b>	<b>65</b>
3.1.1. Situation de conducteur.....	65
3.1.2. Situation de passager d'une auto.....	71
3.1.3. Situation de piéton.....	75
<b>3.2. ÉVALUATION DES SPOTS.....</b>	<b>80</b>
3.2.1. Le spot de la conductrice.....	80
3.2.2. Le spot du passager.....	84

3.2.3. Le spot du piéton.....	90
3.3. LA PUBLICITÉ SOCIÉTALE.....	94
3.3.1. Perception de la publicité sociétale.....	94
3.3.2. Les propositions pour faire un spot sur la sécurité routière.....	97
<b>CHAPITRE 4 DISCUSSION.....</b>	<b>100</b>
Introduction.....	101
4.1. LES SITUATIONS DE TRANSPORT ET LA THÉORIE DE LA CONSTRUCTION DU SENS.....	102
4.2. LES SPOTS ET LA THÉORIE DE LA CONSTRUCTION DU SENS.....	104
4.2.1. Le spot de la conductrice.....	105
4.2.2. Le spot du passager.....	107
4.2.3. Le spot du piéton.....	110
4.3. RETOUR SUR LE CADRE THÉORIQUE.....	112
4.4. LES PROPOSITIONS POUR CONCEVOIR DES MESSAGES SUR LA SÉCURITÉ ROUTIÈRE.....	119
4.5. LES RECHERCHES FUTURES.....	129
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>133</b>
<b>RÉFÉRENCES.....</b>	<b>142</b>
<b>ANEXE 1 GRILLE D'ENTREVUE.....</b>	<b>148</b>

## Remerciements

Je tiens à remercier ma directrice, Madame Micheline Frenette, qui a dirigé mon travail avec rigueur et dévouement. Je voudrais aussi lui exprimer ma reconnaissance pour sa disponibilité, sa confiance et son appui permanents.

Je désire souligner l'appui et la compagnie de ma famille malgré la distance physique et tout particulièrement celui de mon frère Enrique qui a été toujours présent en m'encourageant à achever ce projet académique à Montréal.

J'aimerais également remercier mon amie Myriam Menéndez pour son soutien permanent et sa précieuse collaboration, notamment la correction des textes. Je remercie de même Jorge Zeledón, Stéphanie Zucchiatti et Marise Gauthier pour leur aide avec la révision des textes.

Je veux aussi adresser mes remerciements aux jeunes chiliens qui ont accepté de collaborer à cette recherche. Enfin, je suis très reconnaissant à mes amis chiliens, mes amis de Montréal et ceux qui habitent ailleurs, qui m'ont tous accompagné et encouragé à travers ce cheminement.

*Ce travail est dédié à la mémoire de ma grand-mère, Ita.*

## **INTRODUCTION**

La prévention dans le domaine de la santé publique est une notion de plus en plus importante dans nos sociétés contemporaines car elle peut diminuer visiblement les risques de maladies et peut aussi épargner d'importantes ressources économiques et humaines (Alcalay, 1983). Dans ce domaine, il est fréquent de trouver dans les médias de communication des campagnes pour la promotion de la santé orientées vers différents problèmes sociaux comme la toxicomanie, le Sida, la délinquance, le tabagisme ou la sécurité routière. Néanmoins, divers chercheurs proposent que même si les campagnes peuvent aider dans cette prévention, il existe des facteurs liés à la structure de la société qui doivent être changés pour obtenir des résultats plus visibles (Wallack 1989). Le rôle de la communication est tout de même fondamental, car elle doit être considérée comme l'axe central de la promotion de la santé de telle façon qu'elle soit capable d'affecter les décisions des individus, les conditions sociales et culturelles et les politiques publiques. (Finnegan et Viswamath, 1989).

Les campagnes de communication publique se caractérisent par leur volonté d'informer, de persuader ou de motiver le changement de comportement d'un grand auditoire relativement bien défini, dans le but d'améliorer leur propre bien-être. Une campagne de communication publique ne cherche donc pas des bénéfices commerciaux et elle est diffusée pour une période de temps donnée à travers des activités communicationnelles organisées qui comprennent les médias de masse et qui sont parfois, complétées par un soutien interpersonnel (Rice & Atkin, 1990). D'autres auteurs distinguent différents niveaux d'objectifs soit le changement des connaissances, des attitudes et finalement du comportement, en considérant ce dernier comme le plus important dans la plupart des campagnes de communication publique dans le domaine de la santé (Alcalay, 1983).

Dans ce contexte, la prévention dans le domaine de la sécurité routière est de toute première importance si on considère les retombées sociales et économiques que produisent les accidents de la route. Dans le présent

mémoire, nous voulons approfondir ce sujet, mais en particulier les campagnes sociétales télévisées au Chili qui promeuvent un comportement sécuritaire sur la route; nous nous concentrerons aussi sur les jeunes en tant qu'auditoire privilégié par ces campagnes. Le choix de ce terrain et de ce groupe présente un intérêt particulier en raison de la situation qui prévaut dans ce pays et que nous expliquerons dans les lignes qui suivent.

Selon l'information recueillie par la *Comisión Nacional de Seguridad del Tránsito* (Conaset), le Chili présente un taux annuel de morts par accidents routiers de 12,5 personnes, incluant 5,8 piétons pour tous les 100.000 habitants et de 9,4 personnes pour tous les 10.000 véhicules motorisés. Si on fait la comparaison avec le Canada, les premières données sont similaires; cependant, les secondes présentent une différence remarquable, le taux d'accidents étant de deux personnes par 10.000 véhicules plutôt que 9,4. Si on considère que le taux de motorisation est inférieur au Chili qu'au Canada, on peut conclure que la sécurité des routes chiliennes est très faible ([www.conaset.cl](http://www.conaset.cl)). En somme, on peut dire que chaque jour, au Chili, meurent en moyenne 5 personnes à cause de ce problème. C'est la cause la plus importante de mortalité par traumatisme au pays et cela implique, au-delà de la tragédie humaine, une perte économique d'environ US\$ 500 millions chaque année, sans prendre en considération les personnes blessées dans les accidents ([www.conaset.cl](http://www.conaset.cl), 1995).

Parmi les groupes à risque les plus importants, on retrouve les hommes conducteurs qui participent ou provoquent la plupart des accidents routiers. Cette situation s'explique parce que les hommes conduisent de plus longues distances que les femmes et parce qu'ils prennent plus de risques. Les jeunes hommes conducteurs (17-25 ans), à leur tour, ont un taux d'accident trois fois supérieur à ceux qui ont plus d'expérience. Les jeunes filles ont un taux d'accidents 2,5 fois supérieur à celui des femmes d'âge moyen (Conaset, Ficha para la acción, número 25). Cette situation ne devrait pas étonner si on pense qu'au niveau mondial, la recherche qui aborde le sujet de la conduite

automobile a toujours montré une surreprésentation des jeunes dans les statistiques des accidents routiers (Jonah, 1986). Cette recherche sur les jeunes conducteurs a porté principalement sur les jeunes hommes parce qu'ils sont encore plus représentés que les jeunes femmes dans les statistiques (Wylie, 1995). Dans le cas chilien, pendant 1999, 220 jeunes hommes et filles entre 18 et 25 ans ont perdu la vie dans des accidents de la route et 10.138 ont été blessés (légèrement, gravement et très gravement). Ces deux chiffres représentent la cinquième partie du total des morts (1.655) et des blessés (50.512) (Conaset, 1999).

Même si nos chiffres parlent toujours du pays au complet, nous allons porter notre regard sur Santiago, la capitale. Avec une population de 6.013.198 personnes (INE 1999), la ville concentre presque 40 % de la population totale du pays. Avec une superficie de 140 kilomètres carrés -35 km du nord au sud et 40 km d'est à ouest- ([www.gochile.cl](http://www.gochile.cl)), la ville a une concentration de services qui exige le déplacement des personnes de la banlieue vers le centre-ville ou vers les différents centres d'affaires qui se sont développés ces dernières années. Actuellement, les chiffres parlent de presque un million de véhicules motorisés dans la région.

Dans ce contexte, les autorités chiliennes concernées font divers efforts pour améliorer la situation. Ainsi, en 1993, on a créé Conaset, un organisme lié aux différents ministères et qui a pour objectif d'établir une politique nationale de sécurité routière. En ce qui concerne l'éducation, en 1997 a débuté un projet pilote orienté vers les futurs conducteurs pour les éduquer sur la sécurité routière. En 1998 le projet s'est étendu à toute la ville de Santiago. Parallèlement, on diffuse fréquemment des campagnes publiques de communication par lesquelles on vise à encourager la responsabilité sur la route. Elles visent non seulement les conducteurs, mais également les piétons. Malheureusement, la diffusion de ces campagnes se heurte à plusieurs contraintes.

D'abord, on pourrait dire qu'il n'existe pas d'organisation responsable de la planification des campagnes publiques -diffusées à travers les médias-, sur la sécurité routière. D'autre part, il faut tenir compte du fait qu'au Chili, il n'y a pas de télévision publique et que la publicité coûte très cher. Les campagnes qui ont été diffusées ont été réalisées principalement par *Carabineros de Chile* (la principale police du pays) et exceptionnellement, par des entreprises privées. La police obtient des espaces gratuits à la télévision, mais avec beaucoup de restrictions sur les horaires de diffusion.

Malgré ces efforts, le nombre d'accidents et de morts n'a pas changé de manière significative ; néanmoins, il faut reconnaître qu'ils se maintiennent et n'augmentent pas par rapport à la croissance du parc automobile, qui a été constant les dernières années. Face à cette situation, nous voulons nous concentrer sur l'aspect médiatique, c'est-à-dire, sur ce qui concerne les campagnes publiques de communication diffusées à la télévision, dont le contenu est lié à la sécurité routière. Bien que de tels messages sociétaux ne soient qu'une des composantes d'une campagne globale, ceux-ci en sont bien souvent la partie la plus visible et nous avons cru intéressant de tenter de comprendre comment ils sont perçus. En plus, le volet médiatique a son importance puisque c'est souvent le lieu d'ancrage d'une thématique sociale dans l'esprit du public ainsi que le point de départ ou d'aboutissement d'une démarche individuelle (Frenette, 1998).

À travers l'histoire de la recherche en communication, l'idée de l'influence des médias sur le public a changé; elle est passée d'une conception des médias avec des effets incontestés sur la population jusqu'à la remise en question de cette idée pour arriver à proposer finalement que l'influence de médias est un processus complexe qui dépend de plusieurs variables (Wilde, 1993). En révisant l'histoire des différents modèles de persuasion, Wartella et Middlestad (1991) concluent que les médias peuvent, même en dehors des campagnes publiques de communication, donner aux auditoires des connaissances très importantes par rapport aux phénomènes comme le Sida, les drogues, etc.

Néanmoins, selon les auteurs, les campagnes doivent avoir des objectifs modérés parce que l'histoire de la recherche des médias signale aussi que le pouvoir des médias peut-être diminué par des audiences obstinées qui résistent, qui reformulent et qui retiennent sélectivement les messages.

Ainsi, l'idée d'un public obstiné nous ramène au concept de la communication linéaire et avec celui-ci, à la conception de l'information comme une réalité objective. En fait, le modèle de la communication linéaire se résume essentiellement à la transmission d'un contenu (message) qui est lancé de façon directe d'un émetteur (média) à un récepteur (l'auditoire). Dans cette optique, le sens du message y est inscrit et les gens n'ont qu'à le décoder. En ce qui concerne les campagnes sociétales, la théorie linéaire de la communication semble être la plus connue, et en conséquence, la plus souvent utilisée pour les orienter (Frenette, 1998). L'utilisation de ce modèle pourrait expliquer que les campagnes d'information n'obtiennent qu'un succès partiel. Des recherches récentes commencent à considérer un comportement plus actif des auditoires et une relation plus étroite entre ces derniers et le texte des messages. Cette nouvelle conception conteste la façon traditionnelle de concevoir les campagnes et les idées sur lesquelles elles s'appuient et principalement la communication linéaire sous-jacente à bien des campagnes.

C'est le cas de Brenda Dervin (1989) qui a développé la théorie de la construction du sens. Ce modèle s'oppose à la théorie de la communication linéaire et considère l'utilisateur comme un acteur dans le processus de communication. Autrement dit, selon Dervin, les gens comprennent ce qu'ils sont capables de comprendre en fonction de leurs expériences antérieures et de leur milieu de vie actuel. L'information, donc, ne peut pas être reçue par quelqu'un, elle peut seulement être créée par celui-ci; ainsi, un message peut donner lieu à une multiplicité de sens. C'est à cause de ces idées qu'elle rejette le concept conventionnel de campagne de communication publique parce qu'il est basé sur une série de suppositions arrêtées sur les caractéristiques des auditoires.

Plus spécifiquement, le concept de la construction du sens fait référence à la manière dont les gens conçoivent leur réalité et comment ils cherchent à composer avec les discontinuités de la vie en conciliant leurs besoins d'information avec les ressources disponibles dans leurs milieux respectifs. Cette "construction du sens" d'une personne opère à deux niveaux, soit sur un plan cognitif et sur un plan comportemental. En d'autres mots, la personne se pose des questions intérieurement (plan cognitif) mais elle entreprend aussi des démarches concrètes pour trouver des réponses (plan comportemental). Elle peut trouver ses réponses dans la communication interpersonnelle, médiatique ou organisationnelle.

L'approche de la construction du sens a déjà servi à analyser divers campagnes publiques sur le tabac (Frenette, 1998), sur le Sida (Pilon, 1992), sur l'environnement (Madden, 1999), mais à notre connaissance, la sécurité routière n'a pas été explorée dans cette optique. De cette manière, si nous pensons aux messages sur la sécurité routière, à la lumière de cette théorie, nous pourrions accepter l'idée que le même message sera perçu de plusieurs façons par les jeunes, en fonction de leur âge, de leur sexe et de leurs expériences reliées au transport. Nous pouvons nous demander aussi si les jeunes trouvent effectivement des éléments qui les aident dans leur recherche d'information pour trouver une solution à leurs problèmes reliés au transport. C'est cette situation que nous allons étudier dans ce mémoire.

Pour le faire, nous allons analyser 3 spots télévisuels concernant la sécurité routière qui ont été diffusées au Chili pendant 1997 et 1998. À travers des entrevues individuelles, nous allons examiner la perception qu'ont des jeunes de ces messages pour essayer de comprendre comment est-ce qu'ils arrivent à reconstruire un sens à partir de ce qui leur est proposé dans les campagnes. Nous allons aussi tenter de comprendre l'interprétation qu'ils font de leurs rôles de conducteurs, de passagers et de piétons. Puisque nous supposons que la réception d'une campagne est en lien avec l'expérience des individus.

Notre objectif de recherche sera donc de vérifier dans quelle mesure la théorie de la construction du sens peut nous aider à comprendre la réception de messages médiatiques de prévention sur la sécurité routière. L'originalité de cette recherche repose sur le sujet abordé et par le fait que l'étude se déroule dans un contexte culturel différent, soit au Chili. Finalement, comme objectif social, nous allons proposer des pistes pour concevoir des futures campagnes sur la sécurité routière, à partir des préoccupations et des intérêts démontrés par les jeunes interviewés. De cette manière, et en considérant que les campagnes font partie d'une multiplicité de mesures pour diminuer les accidents de la route, nous espérons contribuer modestement à leur conception et par conséquent, à une utilisation plus productive d'un moyen de communication comme la télévision.

**CHAPITRE 1**  
**CADRE THÉORIQUE**

## **Introduction**

Dans le but de comprendre la perception des jeunes face aux messages sociétaux diffusés par la télévision sur la sécurité routière, il nous semble pertinent de faire référence dans une première partie de ce chapitre aux facteurs qui, selon la littérature spécialisée pourraient expliquer les comportements à risque des jeunes conducteurs. Ces facteurs peuvent nous aider à mieux comprendre le contexte dans lequel nous faisons notre recherche.

Après cette revue, nous allons voir de quelle façon la promotion de la santé publique est reliée aux campagnes sociétales et en particulier aux campagnes de prévention des accidents de la route, phénomène que nous considérons comme faisant partie du domaine de la santé. D'autre part, il faut tenir compte que dans notre recherche bibliographique nous n'avons trouvé que deux exemples concrets de campagnes sociétales sur la sécurité routière. C'est pour cette raison, et même si elles ne se concentrent pas sur notre sujet, que nous allons faire référence aussi à quelques études sur le Sida et le tabagisme, parce qu'elles peuvent nous aider à comprendre comment de telles campagnes sur les sujets d'intérêt public s'insèrent dans la société.

Ensuite, nous allons discuter des faiblesses des campagnes diffusées par les médias qui sont analysées dans la communauté scientifique, sujet qu'il nous semble très pertinent d'aborder si nous sommes préoccupés par l'efficacité de celles-ci, c'est-à-dire, la possibilité d'avoir un résultat positif auprès de la population à laquelle les messages sont destinés.

Nous allons faire référence, aussi, à la communication linéaire, modèle souvent utilisé pour concevoir les campagnes publicitaires et qui pourrait expliquer aussi la faible influence de celles-ci. Finalement, et en considérant le contexte décrit antérieurement, nous allons présenter la théorie de la construction du sens et justifier son utilisation dans notre recherche. Il faut se rappeler que le recours à

celle-ci a pour but principal de connaître la construction du sens que font les jeunes adultes de leur situation de conducteur, de passager, et de piéton et de voir comment ces constructions sont en lien avec les interprétations de trois messages sociétaux sur la sécurité routière diffusés à la télévision au Chili.

## **1.1. LA CONDUITE AUTOMOBILE CHEZ LES JEUNES**

Pour commencer, nous allons faire référence aux facteurs qui expliquent pourquoi les jeunes conducteurs sont toujours surreprésentés dans les statistiques des accidents sur la route. Dans ce contexte, nous allons constater que par rapport au comportement à risque de jeunes conducteurs il y a différents points de vue qui expliquent ce phénomène. Néanmoins, on peut apprécier un consensus par rapport à l'alcool comme facteur clé dans les accidents sur la route.

### **1.1.1. Les facteurs expliquant le comportement à risque des jeunes conducteurs.**

Les études qui abordent le sujet de la conduite automobile et des jeunes fait toujours référence à la surreprésentation des jeunes dans les statistiques des accidents de la route. Cette situation est expliquée rapidement en signalant que les jeunes prennent plus de risques que les conducteurs plus âgés lorsqu'ils conduisent (Jonah, 1986).

Selon le même auteur, il faut tenir compte que ces recherches présentent quelques problèmes méthodologiques comme, par exemple, celui des variations qui existent par rapport à la définition d'un conducteur jeune. En citant Cameron (1982) il signale :

« If nothing else, this controversy in the literature over the particular ages at which traffic problems are worst should make us realize the problems inherent in treating young drivers, aged 16 to 25, as one homogeneous group about which

generalizations can be made. In terms of driving experience, drinking experience, and various other social, psychological and behavioral factors, persons aged 16 or 17 are very different from those aged 21 or 24 » (Cameron, 1982, p. 255).

Ainsi, et en acceptant ce problème comme une limite de la recherche, la littérature consacrée à la conduite automobile des jeunes signale différentes raisons pour lesquelles les jeunes seraient plus impliqués dans des accidents routiers que la population plus âgée. Nous allons présenter trois raisons qui ont été données par Jonah (1986), même s'il est clair que les notions présentées par cet auteur font plutôt référence au contexte nord américain. Néanmoins, nous allons les considérer même si nous avons réalisé l'étude au Chili car nous n'avons pas de raisons valables de penser qu'elles sont très différentes de la réalité chilienne.

1) Les jeunes conducteurs ont tendance à conduire plus souvent que les conducteurs plus âgés. Même si ce fait, à lui seul, ne peut pas expliquer la surreprésentation des jeunes dans les statistiques, on a pu constater, par exemple qu'il y a, effectivement, un pourcentage plus élevé d'accidents chez les jeunes que chez les adultes pendant la nuit et sur les autoroutes.

2) Le manque d'expérience serait un autre phénomène important pour relier les jeunes aux accidents de la route. Néanmoins, ce dernier facteur est difficile à démontrer parce que la recherche confond souvent l'expérience au volant et la tendance qu'auraient les jeunes à s'exposer à des situations risquées, et ceci plus souvent que les personnes plus âgées. Le problème c'est que pour obtenir de l'expérience, les nouveaux conducteurs doivent passer plus de temps au volant et par le fait même ils ont plus de possibilités d'avoir un accident parce que leurs habiletés ne sont pas encore développées. Warren & Simpson, déjà en 1976, appelaient ce phénomène « le paradoxe des conducteurs jeunes » (Jonah, 1986, p. 257).

3) Les jeunes prennent plus de risques que les adultes. Ici, il est important de considérer que la perception du risque est différente chez les jeunes. Dans ce sens, différentes études réalisées en Amérique du Nord pendant les années 80, qui voulaient établir une relation étroite entre la vitesse et les jeunes conducteurs, ont pu conclure qu'effectivement les jeunes prennent le risque de conduire plus vite que les personnes plus âgées. D'autre part, la recherche a pu établir aussi que les jeunes sont plus enclins que les conducteurs plus âgés à se retrouver dans des situations où ils (elles) peuvent avoir des conflits avec d'autres conducteurs.

D'autre part, et au-delà de l'expérience et de l'âge comme étant les éléments les plus importants en corrélation avec les accidents des jeunes sur la route, d'autres études ont établi une relation entre le « style de vie » des jeunes et les accidents. Nous pensons que cette proposition est très intéressante et que nous pourrions, en considérant adéquatement le contexte culturel, établir des parallèles avec la réalité chilienne. En outre, nous pourrions considérer le style de vie des jeunes et leur relation avec la conduite automobile pour concevoir des campagnes qui soient capables de prendre en considération cette variable.

Ainsi, Gregersen et Berg (1994) ont défini dans une étude faite en Suède, quatre groupes de jeunes à haut risque et deux groupes de jeunes à bas risque. Ils ont pris en considération des éléments tels que la pratique des sports, les habitudes de consommation d'alcool, la culture, leur engagement dans des phénomènes sociaux, leurs préférences vestimentaires, leur intérêt pour les autos ainsi que les motivations secondaires pour prendre le volant : se montrer, avoir du plaisir, rechercher des sensations fortes, etc.

De cette manière, ils ont défini le groupe à risque le plus élevé comme celui des jeunes qui pratiquent rarement des sports, qui boivent souvent de l'alcool, qui sont très intéressés aux autos, qui participent à des activités sociales et qui ont beaucoup de motivations secondaires quand ils conduisent. La grande majorité, soit 79 % de ce groupe, est composée d'hommes. De son côté, le groupe à

plus bas risque avait les caractéristiques suivantes : ils sont très intéressés aux sports, ils conduisent souvent pendant la nuit et pour les fêtes, mais ils boivent rarement de l'alcool. Ils ne sont pas très intéressés par les films ni par les vêtements. La plus grande partie, soit 68 % de ce groupe, est composée de femmes.

Ainsi, la première conclusion que nous pouvons dégager qui est la plus évidente, mais non pour cela négligeable, c'est de dire qu'on ne peut pas parler des jeunes en général. En effet à partir de la recherche, on a pu établir que le risque est très différent parmi les jeunes eux-mêmes et qu'il existe une relation étroite entre les différents styles de vie des jeunes et leur implication dans des accidents de la route. Mais aussi, ils ont établi que le risque est plus bas parmi les jeunes conductrices que parmi les jeunes conducteurs. L'alcool est plutôt relié aux accidents pendant les week-ends et la nuit (Gregerson et Berg, 1994).

Dans ce contexte et selon divers auteurs, traditionnellement la recherche sur la conduite automobile s'est penchée sur les jeunes hommes parce qu'ils sont les plus représentés dans les statistiques. Néanmoins, selon Wylie (1995), il devient très intéressant d'approfondir le sujet des jeunes femmes en lien avec la sécurité routière, parce que maintenant elles conduisent beaucoup plus que dans le passé. Ce changement, qui concerne aussi le Chili, ne devrait pas nous surprendre si on considère le contexte sociologique de son émergence.

« Since the 1960s, the role of women in Western society has changed greatly... Universally, young males emerge as the group of road users at greatest risk of crash involvement. However while males under the age of 25 can be expected to lead the traffic crash statistics for some time yet, it is unlikely that their involvement proportional to that of young females will remain static » (Wylie, 1995, p. 798).

Par ailleurs, et selon la littérature dépouillée, il y a un point de vue très intéressant par rapport à la prise de risque, qui serait relié à un syndrome particulier (Jonah, 1984). Selon l'auteur, la recherche suggère que les mêmes

personnes qui présentent un comportement à risque au volant pourraient avoir aussi d'autres comportements à risque qui les rendraient plus susceptibles aux accidents en général.

Jessor (1986) propose qu'effectivement le comportement à risque au volant peut être un des éléments d'un syndrome de comportement à risque plus général parmi les jeunes.

« A large body of research has shown that many of the behaviors are interrelated and tend to covary in a systematic fashion. Indeed, the intra individual linkages among them, i.e., their tendency to co-occur within the same adolescent, are such as to suggest that they may constitute a syndrome -an organized constellation of behavior- rather than being a collection of independent, discrete activities » (Dans Jonah, 1986, p. 262-263).

Finalement, nous voudrions signaler deux autres concepts très importants dans la recherche reliée à la conduite automobile des jeunes : la perception de ce qui constitue un risque et la motivation à prendre des risques. Ces deux concepts sont très importants à considérer parce qu'ils peuvent nous aider à comprendre pourquoi une campagne faisant la promotion d'un changement de comportement sur la route peut ne pas provoquer les résultats attendus. Pour ce qui est de la perception du risque, il faut savoir qu'un même comportement peut être évalué à risque par quelqu'un mais non par quelqu'un d'autre; ainsi, la possibilité d'avoir un accident à partir d'un tel comportement peut varier parmi les jeunes. Quant à la motivation pour prendre un risque, l'auteur signale qu'il y en a plusieurs, soit d'exprimer des émotions comme l'agression; la recherche d'approbation chez les pairs; la facilitation des sentiments de pouvoir et l'augmentation de l'estime de soi. La relation entre les deux concepts et leur rôle dans la prise de risque sur la route n'a pas été suffisamment étudiée encore, ce qui présente un défi pour les recherches futures (Jonah 1984).

Jusqu'ici, nous avons montré quelques éléments qui tentent d'expliquer le comportement à risque des jeunes, mais nous avons évité le sujet de l'alcool et son effet sur la conduite automobile, sujet sur lequel nous avons trouvé plusieurs références. Dans cette optique, étant donné que ce sujet s'avère incontournable dans notre contexte d'étude, nous allons exposer quelques idées qui ont été soulignées dans la recherche.

### **1.1.2. L'importance de l'alcool chez les jeunes dans les accidents de la route**

Comme nous venons de le dire, nous avons pu constater que le lien entre la sécurité routière et l'alcool est un sujet incontournable dans la littérature concernant la conduite automobile à n'importe quel âge et pour les deux sexes. En effet, selon les données épidémiologiques, l'alcool a une importance évidente comme élément de risque accidentel pour les jeunes conducteurs. Néanmoins, et même si plusieurs auteurs ont essayé d'expliquer ce problème, selon Chatenet (1990), l'étiologie de ce phénomène dans l'état actuel des connaissances n'est pas vraiment connue.

Pour Jonah (1986) qui fait partie des chercheurs qui tentent d'expliquer le phénomène à partir des données existantes, les mêmes données épidémiologiques signalent que le risque d'être impliqué dans un accident très grave augmente en relation avec la concentration d'alcool dans le sang. Ce facteur est vraiment lié au style de vie des jeunes si on pense qu'ils (elles) sont beaucoup plus actifs (ves) socialement que les adultes, particulièrement pendant la nuit, ce qui signifie qu'ils (elles) sont plus exposés à la possibilité d'un accident routier.

Il est important de signaler, explique Jonah, que ce n'est pas nécessairement l'influence de l'alcool sur les habiletés pour conduire qui est le facteur le plus

important, mais que l'alcool influence la prise de décision et entraîne particulièrement une désinhibition au moment de prendre des risques.

Selon Chatenet (1990), des recherches faites à ce propos parlent d'un consensus pour dire que l'inexpérience des jeunes conducteurs liée à la consommation d'alcool entraîne une conduite à risque très élevée, et ceci en opposition aux personnes plus âgées. Néanmoins, selon le même auteur, les hypothèses qui tentent d'expliquer ce phénomène à partir de concepts tels que l'inexpérience des jeunes, à la fois pour la conduite automobile et pour la consommation d'alcool, ne se trouvent pas expérimentalement confirmées. Les études de référence ne sont pas centrées sur le problème particulier des jeunes conducteurs qui boivent ni sur la simulation ou la reproduction du contexte réel de conduite.

« Le manque actuel de support empirique pour ces hypothèses ne permet pas d'apporter une réponse définitive aux questions sur la relation entre l'âge, l'expérience de la consommation d'alcool, l'expérience de la conduite et le risque d'implication dans un accident » (Chatenet 1990, p.11).

En plus, la littérature concernant le sujet fait plutôt référence aux jeunes hommes conducteurs qu'aux jeunes femmes, malgré que selon Wylie (1995), il y a de plus en plus de femmes qui conduisent sous l'effet de l'alcool.

« ...There is a consensus among the literature from other countries that more young females are driving under the influence of alcohol than in the past, although still at a rate far below that of young males » (Wylie, 1995. p. 800).

Dans ce sens, il faut tenir compte qu'il y a certaines différences entre les jeunes hommes et les jeunes femmes et la consommation d'alcool. La recherche signale, par exemple, que les jeunes conductrices ont besoin de moins d'alcool que les hommes pour atteindre un même niveau d'intoxication à cause de leur façon particulière de métaboliser l'alcool (Wylie, 1995).

### 1.1.3. Les besoins de recherche sur le sujet

Comme nous avons vu jusqu'ici, il y a plusieurs controverses et brèches par rapport à la conduite automobile et les jeunes. Les auteurs que nous avons lus signalent des sujets différents de recherche qui devraient être développés pour mieux saisir cet enjeu. Ces futurs résultats de recherche pourraient nous amener à des idées plus concrètes pour comprendre le phénomène et, à partir de ces données, faire un travail de prévention plus efficace.

Jonah (1986), par exemple, signale que la recherche future devrait relier les observations du comportement à risque au volant avec d'autres comportements à risque dans le domaine de la santé : le tabagisme, l'alcoolisme, la précocité sexuelle ou l'utilisation de drogues. Ainsi on pourrait comprendre l'extension du « syndrome de risque » parmi les jeunes, c'est-à-dire, voir si la prise de risque au volant est reliée à d'autres comportements considérés à risque aussi.

D'autre part, et en considérant la recherche de Gregerson et Berg (1994) sur le style de vie des jeunes et le comportement à risque, il semble très intéressant de pouvoir concentrer les efforts de recherche et de prévention vers les jeunes qui partagent le même style de vie. Cette prévention pourrait être faite en utilisant des méthodes traditionnelles comme une campagne d'éducation mais qui considère les véritables besoins d'information du groupe ciblé.

En ce qui concerne l'alcool, Chatenet (1990) signale que conduire avec les facultés affaiblies par l'alcool est un phénomène complexe qui traduit le contexte socioculturel et économique auquel les jeunes appartiennent.

« Dans cette perspective, il y a nécessité d'une accentuation des recherches pour mieux saisir la logique individuelle et sociale qui conduit à l'acceptation d'un risque accru lié à la consommation d'alcool avant de conduire » (Chatenet 1990 p. 12).

Ainsi, après avoir fait un survol de différents aspects liés à la jeunesse et à la conduite automobile, nous voulons nous plonger maintenant dans le sujet de la publicité sociétale, mais auparavant, nous allons situer les campagnes publiques de communication dans le domaine de la santé publique. Nous allons expliquer, donc, comment les dites campagnes s'insèrent dans la société.

## **1.2. LA SANTÉ PUBLIQUE ET LES CAMPAGNES SOCIÉTALES.**

La prévention dans le domaine de la santé publique est une idée importante car elle peut diminuer le risque d'attraper des maladies et peut aussi faire épargner d'importantes ressources économiques et humaines dans une société (Alcalay, 1983). Cependant, une stratégie efficace de promotion de la santé est encore loin de la réalité de beaucoup de sociétés. La prévention en santé demande les efforts combinés des individus, des communautés et des organisations sociales et de la santé. En général, tous les pays sont d'accord sur l'importance de l'éducation en santé et sur le rôle des médias de communication dans cet enjeu. Ainsi, selon Freimuth et al. (1993), la promotion de la santé publique fait partie de la préoccupation des différents acteurs d'une société. Dans ce sens, la santé est vue comme une ressource pour tous les jours et non comme un objectif de vie à long terme.

De plus, et en considérant que la promotion de la santé est un processus qui a comme objectif de former les gens pour contrôler et améliorer leur santé (Ottawa Charter for Health Promotion - 1986), plusieurs auteurs incluent la communication comme un élément clé dans ce processus. Néanmoins, ils pensent que les concepts traditionnels de la communication pour la santé sont trop étroits et qu'ils devraient être remplacés par une vision plus vaste de celle-ci. En ce sens, Finnegan et Viswamath (1989) signalent que ces nouveaux concepts devraient considérer la communication comme étant au cœur de la promotion de la santé de manière à influencer les décisions des individus, les conditions sociales et culturelles et les politiques publiques (Freimuth et al, 1993).

Dans ce contexte, nous partageons l'idée que les campagnes de communication ne seraient qu'une partie d'une stratégie beaucoup plus vaste. Ainsi, le fait de promouvoir un comportement responsable sur la route autant comme conducteur que comme piéton peut-être considéré comme la promotion d'un comportement en santé qui a pour objectif d'améliorer un aspect important pour la majorité de la population comme celui du transport. La promotion de ce comportement responsable est faite principalement à travers les campagnes sociétales, sujet sur lequel nous allons nous concentrer maintenant en donnant d'abord une définition de celles-ci. Nous signalerons aussi d'autres aspects que nous avons jugé pertinents dans le but d'avoir une vision plus générale des campagnes comme outil de prévention.

### **1.2.1. Vers une définition des campagnes sociétales**

Les campagnes sociétales diffusées dans les médias ont comme principal objectif le bien commun, qu'il s'agisse de sécurité routière, d'une collecte de sang ou de la lutte antitabagique.

« Cette forme de publicité dite sociétale vise à sensibiliser les individus, à informer, à éduquer, à modifier les attitudes, à convaincre de la légitimité d'une opinion ». (Bouchard, 1981, cité par Frenette, 1998. p. 110).

De leur côté Rice & Atkin (1990), signalent qu'une campagne de communication publique peut être définie comme une intention volontaire d'informer, de persuader ou de motiver le changement de comportement d'une grande population relativement bien définie. Une campagne de communication publique ne cherche pas des bénéfices commerciaux et elle est diffusée pour une période de temps donnée à travers des médias de masse. Elle est parfois complétée par un soutien interpersonnel. Il faut aussi tenir compte qu'il existe encore beaucoup d'éléments concernant ce type de campagnes qu'on ne

connaît que partiellement et aussi des facteurs (non contrôlés ou non espérés) qui peuvent influencer la direction, la mise en pratique et les résultats des campagnes (Rice & Atkin, 1990).

Selon Alcalay (1983), toutes les campagnes de communication veulent provoquer un changement chez le destinataire, soit au niveau des connaissances, des attitudes ou du comportement. En fait, atteindre un changement de comportement c'est l'objectif le plus important de la plupart des campagnes de communication dans le domaine de la santé. Néanmoins, cet objectif n'est pas toujours exprimé de manière explicite; plusieurs campagnes se proposent d'augmenter les connaissances et de changer des attitudes en supposant que le comportement changera par la suite. Dans ce contexte, Selon la même auteure, on a pu démontrer à travers différentes études, que le rôle des médias, c'est de renforcer les attitudes et les comportements déjà existants plutôt que de les changer. D'autre part, il existe un consensus que les médias peuvent augmenter le niveau d'information sur un sujet, ce qui ne veut pas dire qu'ils aient un effet sur les attitudes et les comportements des gens. Dans ce contexte, l'auteur fait référence à Mc Combs qui parle de la fonction *d'agenda setting* des médias: les médias mettent l'accent sur l'importance d'un sujet et nous rappellent que ce sujet existe, sans de ce fait changer nécessairement les attitudes ou les comportements des gens.

D'autre part, et selon Rice & Atkin (1990) le concept de planification d'objectifs serait très important pour obtenir un résultat positif. Dans ce sens, Il faut savoir quel est l'objectif d'une campagne; c'est-à-dire quel est le comportement concret demandé. Ainsi, c'est beaucoup plus pertinent de mettre l'accent sur les récompenses d'un changement positif de comportement, plutôt que sur les bénéfices éloignés et les conséquences négatives de maintenir un comportement nuisible (Backer, Rogers & Sopory 1992).

Dans la même veine, McGuire (1989) propose de se poser trois questions pour considérer les objectifs d'une campagne avant de commencer : est-ce que le

problème est sérieux ? Est-ce que la solution proposée est efficace ? Est-ce que la persuasion à travers les médias est la façon correcte pour atteindre l'objectif recherché ? Si on ne peut pas répondre à ces questions, il faudra changer les objectifs.

Salomon (1989) de son côté, propose une autre approche pour développer des campagnes de communication publique basées sur le marketing traditionnel et la publicité: le marketing social. Ainsi, des concepts sociaux sont appliqués à l'approche du marketing. Ce dernier s'appuie sur les fondements de la théorie de l'échange, c'est-à-dire que les individus vont s'engager dans une transaction dans la mesure où ils considèrent cet échange juste et utile. Les campagnes de communication publique dans cette approche devraient donc considérer fortement ce principe car, quand elles attendent des sacrifices personnels pour un bénéfice collectif, elles vont obtenir de modestes résultats. Il est intéressant de penser ici à la promotion d'un comportement sécuritaire sur la route. Il nous semble pertinent de regarder comment le comportement proposé est vu par les destinataires par rapport aux sacrifices personnels exigés.

Il faut reconnaître que la théorie du marketing social propose de se questionner sur l'engagement des gens dans une transaction. Cette approche propose de savoir si les gens vont évaluer cet échange comme juste et utile. Dans cette optique, ce modèle octroie aux gens un certain pouvoir, mais plusieurs chercheurs et acteurs qui travaillent avec ce modèle s'appuient implicitement sur le modèle linéaire de la communication (Beaudoin, 1998). Ce modèle considère les auditoires comme des récepteurs plutôt passifs d'un message qu'ils doivent décoder en suivant les intérêts des concepteurs. Ainsi, au moment de l'évaluation, la principale question que se pose le marketing social est la suivante : qui a capté le message ? En effet, on est porté à croire que la compréhension va de soi.

Une fois les campagnes ainsi définies, il nous semble pertinent maintenant de faire référence à quelques évaluations de campagnes sociétales en vue de mieux contextualiser notre recherche.

### **1.2.2. La sécurité routière et d'autres campagnes voulant changer un comportement à risque**

Comme nous l'avons signalé auparavant, l'objectif final d'une campagne de communication publique selon la littérature pertinente, c'est de changer le comportement du public. Dans notre revue de littérature, nous avons trouvé seulement deux études qui montrent les conséquences –ou qui analysent les résultats- d'une campagne sociétale sur la sécurité routière. Par contre, la littérature sur les campagnes est pleine de références au Sida et, dans un moindre degré, au tabagisme, au planning familial, à l'environnement et au développement social.

Dans ce contexte, nous avons trouvé une recherche sur la promotion de la ceinture de sécurité dans les automobiles qui soutenait que son utilisation peut diminuer fortement la quantité des personnes blessées et des morts dans les accidents sur la route (Geller, 1989). Ainsi, l'auteur signale que, dans les dernières années, on a diffusé plusieurs campagnes à la télévision aux États-Unis ayant eu pour but de promouvoir l'utilisation de la ceinture de sécurité. Ces campagnes, en général utilisent des approches qui privilégient la peur en signalant que même si l'utilisation de la ceinture de sécurité peut ne pas être très confortable, c'est mieux que d'être gravement blessé ou mort dans un accident de la route. Ce genre de publicité n'a pas connu un bon accueil dans le public et n'a pas provoqué le changement de comportement espéré. La recherche signale que les approches qui utilisent la peur pour promouvoir un changement de comportement ne sont pas les plus convenables dans le domaine de la sécurité : l'anxiété provoquée par ce genre de messages peut distraire l'attention des gens et, en conséquence, les auditoires peuvent éviter de les regarder. Pour éviter ce problème, l'auteur signale que l'approche la plus

optimale consisterait à utiliser les principes de la théorie de l'apprentissage social c'est-à-dire, de montrer principalement dans les messages quels sont les avantages de suivre (accepter) le comportement proposé, dans ce cas, l'utilisation de la ceinture de sécurité.

« Social learning theory and much supportive research indicate that showing the convenience, comfort and reinforcing consequences of using safety belts is likely to affect large-scale increases in actual safety belt use, especially if such demonstrations are frequent, realistic and viewed by the public. These behavior change criteria are met optimally by the consistent use of safety belts during TV episodes and movies » (Geller, 1989 pp. 203).

D'autre part, nous avons repéré une recherche faite au Chili en 1998 qui avait pour objectif d'évaluer quelques spots sur la sécurité routière diffusés par la télévision dans ce pays; en particulier elle fait l'évaluation de 6 spots diffusés entre 1993 et 1998. Il faut dire que les 3 spots qui font l'objet de notre recherche se trouvent parmi les 6 évalués dans cette recherche, c'est-à-dire, le « spot du piéton », « le spot de la conductrice » et « le spot du passager ». La recherche avait pour objectif aussi de faire des propositions pour les futures campagnes.

La recherche utilise une méthodologie qualitative et, parmi plusieurs outils, le *focus group* a été le plus important. La méthodologie qualitative est justifiée parce que, selon les consultants, « elle donne la possibilité d'avoir un accès facile à l'information, en permettant de comprendre les interprétations que les personnes accordent à la sécurité routière et aux campagnes de sécurité routière et à la façon dont ces interprétations se lient à leur propre comportement » (Intero Consultores, 1998 p. 1 anexo 1).

Parmi les différentes données obtenues par la recherche, il est intéressant de signaler que les personnes s'accordent pour dire que, dans le domaine du transport, il existe une transgression permanente de tous les acteurs dans le

système ; les piétons et les passagers sont les acteurs les plus faibles dans cet enjeu et ils jouent un rôle de victime car ils ne disposent pas d'un instrument de pouvoir comme les conducteurs, par exemple. Les personnes étudiées signalent aussi qu'il est nécessaire d'encourager des modifications de comportement parmi les différents acteurs du système. D'autre part, ils signalent que l'infrastructure de la ville ne permet pas d'être cohérent avec le discours officiel de prévention d'accidents sur la route.

En ce qui concerne les spots, les personnes qui ont participé à la recherche signalaient que les spots « proposent », d'une façon autoritaire, de mettre en pratique quelques comportements sécuritaires. Plusieurs de ces propositions sont montrées à travers les spots en signalant ce qu'on ne doit pas faire - d'une façon vague - plutôt que de montrer ce qu'on devrait faire. Les personnes étudiées étaient d'accord pour dire que l'élément émotionnel est nécessaire et important dans les spots sur la sécurité routière pour provoquer un impact dans la population et pour obtenir, comme conséquence probable, un changement de comportement. Seulement une partie des participants (les jeunes d'un niveau socio-économique élevé), n'étaient pas d'accord avec cette idée parce qu'ils considéraient l'inclusion des éléments émotionnels comme une manipulation de la part des concepteurs des messages.

Finalement à partir des données recueillies, les chercheurs proposent de réorienter le paradigme éducationnel sur lequel les campagnes se basent. Ainsi, ils proposent de diffuser des messages qui motivent la responsabilité personnelle, l'acceptation et l'assimilation des conduites qui favorisent la sécurité sur la route. Pour réaliser ce projet, il faudra identifier les valeurs plus importantes par rapport au sujet de la sécurité routière qui sont partagés par la population à qui on veut destiner le message. D'autre part, ils proposent de faire une claire segmentation des publics tenant compte des différents rôles : conducteurs, piétons et passagers, mais aussi l'âge et la strate socio-économique. Quant à l'utilisation de l'émotion, les chercheurs signalent que

celle-ci doit servir de fonction d'identification avec le public de telle façon que les actions de prévention proposées reçoivent l'assentiment de la majorité.

De cette manière et malgré l'absence d'études plus nombreuses sur la sécurité routière, nous pensons qu'en révisant quelques expériences qui veulent promouvoir un changement de comportement à risque nous pouvons développer un point de vue intéressant qui peut nous aider à comprendre la réalité que nous sommes en train d'étudier. En conséquence, nous voulons présenter quelques références sur le Sida et le tabagisme, en vue d'élargir notre réflexion sur la perception des jeunes face aux messages sociétaux. Parmi les deux sujets que nous allons aborder ici, nous pourrions dire que le Sida, tout comme les accidents de la route, suppose aussi un comportement à risque, avec beaucoup de variations, mais qui finalement est susceptible d'être prévenu. C'est pourquoi nous avons décidé de l'insérer dans notre cadre théorique. En ce qui concerne le tabagisme, et même si son danger est vu comme quelque chose d'éloigné de la réalité actuelle des jeunes fumeurs, nous avons voulu faire référence à une recherche qui fait une évaluation d'une campagne qui utilise des messages provocateurs avec l'objectif de motiver les interactions interpersonnelles en vue d'un changement de comportement.

De cette manière et en faisant référence au Sida, Myrick (1998) signale que différentes études ont démontré que les messages reliés au VIH et au Sida diffusés par les mass médias (les nouvelles, les reportages et les spots), donnent en général de l'information simple sur la présence de la maladie et qu'ils s'adressent à un public général et non à des segments spécifiques de la population. La recherche en communication a pu établir que ces messages aident à fixer l'agenda public et qu'ils accroissent les connaissances générales sur la maladie. Par contre, on a pu constater aussi que les messages transmis par les médias ne contiennent qu'exceptionnellement de l'information spécifique sur les comportements à risque ou de l'information pour la modification de tels comportements. Même s'il faut accepter que la seule information n'entraîne pas nécessairement un changement de comportement, les évaluations révèlent que

de tels messages transmis par les médias n'ont pas provoqué les effets attendus par les concepteurs des messages. D'autre part, et dû à l'imprécision de l'information véhiculée par les médias sur le VIH et le Sida, les messages ont augmenté la stigmatisation du virus et de ceux qui en étaient affectés. À partir de ces messages, on a contribué à créer une atmosphère qui empêche une évaluation adéquate du risque, qui n'améliore pas le niveau de connaissance sur le VIH et le Sida et qui diminue la volonté d'interagir avec les personnes affectées (Myrick, 1998 p. 66).

Ainsi, en acceptant qu'il existe actuellement un fort niveau de conscience au sujet du VIH et du Sida dans la population, mais aussi des limitations en ce qui concerne les messages d'information générale sur la présence du syndrome, Freimuth, Edgar et Fitzpatrick (1993) ont proposé que la recherche se concentre sur les stratégies de communication qui ont comme objectif principal le changement de comportement. De telles recherches peuvent comprendre des études examinant les interactions interpersonnelles entre les partenaires sexuels et l'influence du background personnel et culturel, les croyances et les attitudes des participants dans la prévention du VIH.

En ce qui concerne la recherche sur le tabagisme, le concept le plus important que nous pouvons en tirer est celui des relations interpersonnelles et de leur importance par rapport au changement de comportement, non seulement lié au tabagisme mais à d'autres comportements qu'on voudrait altérer. Dans ce contexte, il nous semble très intéressant de penser aux passagers d'une voiture et comment ils (elles) peuvent réagir face à un comportement qu'ils considèrent à risque et qui peut les mettre en danger. Nous pouvons nous demander si les passagers ont une influence sur le conducteur ou si un message sur la sécurité routière peut provoquer la discussion parmi les destinataires.

En considérant l'importance de l'influence interpersonnelle dans la promotion de la santé, les auteurs de la recherche sur le tabagisme fait en Norvège, Hafstad & Aaro (1997), signalent qu'un des défis les plus importants pour

développer des campagnes de communication publique serait d'identifier les moyens pour motiver la discussion et la communication interpersonnelle sur le sujet qu'on veut promouvoir. Une des techniques possibles serait la diffusion de « messages provocateurs ». Selon les auteurs, plusieurs études ont démontré que les mass médias peuvent être efficaces en provoquant des réactions émotionnelles à partir de messages provocateurs (Batra & Ray, 1986; Schooler, 1993, Hafstad & Aaro, 1997). Ainsi, si on suscite de fortes réactions émotionnelles (positives ou négatives) on peut provoquer la communication interpersonnelle et la discussion sur le sujet promu par le média.

D'après les résultats de cette étude sur le tabagisme en Norvège qui a été dirigé vers les adolescents, on a pu conclure que l'utilisation des messages provocateurs motive effectivement la discussion chez la population visée.

« This is in agreement with previous research, which has predicted that mass media campaigns can stimulate interpersonal communication and thereby achieve behavioral change » (Hafstad et al., 1996; Hafstad et al., 1997; Meyer, Maccoby & Farquhar, 1997, dans Hafstad & Aaro, 1997).

Ainsi, et en utilisant des messages provocateurs dans la campagne étudiée et en considérant que presque la moitié des jeunes filles et des jeunes hommes étaient d'accord avec les messages diffusés, on a l'impression que la campagne a eu du succès en créant une pression de la part des pairs adolescents pour changer le comportement. La recherche démontre ainsi que les *provocative appeals* représentent une approche prometteuse pour motiver la communication interpersonnelle parmi un public ciblé. Finalement, il faut tenir compte que le résultat final dépend aussi des attitudes et des opinions d'autres personnes importantes et des normes sociales sur le tabagisme dans la société (Hafstad & Aaro, 1997).

Rice et Atkin (1990), de leur côté, sont d'accord avec les idées précédemment exprimées dans le sens que, selon eux, on a pu démontrer que les campagnes

peuvent obtenir des effets plus grands et étendus dans le temps avec le soutien de la communication interpersonnelle. Il faut tenir compte, en tout cas, que le contexte social des individus peut signifier une influence qui pourrait motiver le changement de comportement souhaité, mais aussi de fortes oppositions qui peuvent contribuer à renforcer un comportement indésirable.

Nous pouvons dire jusqu'ici que la possibilité de provoquer un changement de comportement dans une population à travers une campagne de communication n'est pas évidente. Il existe plusieurs facteurs dans le processus de communication qui ne permettent pas toujours d'atteindre les objectifs visant un changement dans une conduite à risque.

Nous allons voir, dans les lignes qui suivent, quelques éléments qui expliqueraient la faible influence des campagnes sociétales sur la population de manière à contextualiser notre recherche encore plus.

### **1.2.3. Les éléments expliquant la faible influence des campagnes**

Plusieurs auteurs proposent des explications pour cette faible influence des campagnes sociétales, Alcalay (1983), par exemple, signale qu'une des limites des médias comme outil de changement est que ceux-ci ne donnent pas à l'auditoire la possibilité d'un feedback immédiat. Les études démontrent qu'une participation active des destinataires dans le processus est beaucoup plus efficace pour réussir un objectif éducationnel. L'importance de la communication interpersonnelle tant pour initier ou changer le comportement que pour le maintenir s'impose.

De son côté Wallack (1989) signale qu'on a toujours pensé que les médias avaient un grand pouvoir pour communiquer de l'information, changer l'opinion du public et potentiellement changer le comportement individuel lié à la santé. Néanmoins dit-il, le rôle des médias a été surestimé pour résoudre des problèmes importants de la santé publique.

Dans ce sens, l'auteur explique que les médias, étant capables de diffuser un même message à une grande population en même temps, sont utilisés dans le domaine de la prévention parce qu'on pense que les problèmes sont individuels et que, pour cette raison, les gens peuvent être sensibles à l'éducation. En général, il signale qu'on a tendance à simplifier les problèmes; ils sont réduits au plan individuel pour les faire apparaître comme beaucoup plus malléables.

« Society's drug problem, an enormously complex issue that involves every level of society is reduced to an ability of the individual to 'just say no' » (Wallack, 1989, p. 355).

Cette manière d'accentuer la responsabilisation personnelle s'appuie sur une conception largement partagée par la société américaine sur l'individualisme.

« The concept of individualism carries great weight... Americans have customarily believed that if each person independently applies his or her own talent to his or her own interest, the best possible, in this case the healthiest- society will result » (Wallack, 1989, p 355).

Ainsi, les gens doivent choisir et payer les conséquences d'un mauvais choix. Dans ce contexte, l'importance des messages consiste à informer les gens afin qu'ils fassent un choix éclairé, mais on ne fait pas référence aux aspects qui sont au-delà de l'individu.

« Hence, with choice and responsibility at the individual level, there is little need to focus on the broader social and political environment; the solution is to provide the individual with information to make the right choice » ( Wallack, 1989, p. 356).

En plus, Wallack (1989) signale que la solution aux problèmes de la santé n'est pas compatible avec la seule utilisation des mass médias. Dans ce sens, l'information est nécessaire mais insuffisante pour altérer les décisions des gens par rapport à la santé. Des stratégies régulatrices qui contribuent à créer une société en santé sont aussi nécessaires.

« Public policies that address the basic inequalities in society that detract from health status are also part of a comprehensive health promotion approach » (Wallack, 1989, p.361).

Alcalay (1983) propose finalement qu'une des limites les plus importantes des campagnes diffusées par les médias est que celles-ci ne prennent pas toujours en compte le contexte des individus qui sont l'objet de la campagne. C'est-à-dire, les campagnes ne considèrent pas nécessairement les éléments socio-économiques, culturels et environnementaux sous-jacents des personnes.

« The social context remains unchanged and doesn't support the individual's behavior change... It is for this reason that only in a context favorable to behavior change can one hope for significant results » (Alcalay, 1983, p. 92).

Un autre point de vue intéressant qui explique la faible influence des campagnes sociétales sur la population –et sur lequel nous voulons nous concentrer-, pourrait être lié plutôt à la façon de les conceptualiser. En fait, plusieurs chercheurs signalent que dans les campagnes sociétales, la théorie linéaire de la communication semble être la plus connue, et en conséquence, la plus souvent employée pour les orienter. L'utilisation de ce modèle pourrait expliquer que les campagnes d'information n'obtiennent qu'un succès partiel. Le modèle de la communication linéaire se résume essentiellement à la transmission d'un contenu (message) qui est lancé de façon directe d'un émetteur (média) à un récepteur (l'auditoire). Dans cette optique, le sens est contenu dans le message et l'auditoire n'aurait qu'à le décoder. Dans cette approche, l'information est conçue essentiellement comme une réalité objective (Frenette, 1998).

Dans son acceptation la plus radicale, la théorie linéaire de la communication confère aux médias des effets uniformes et assez puissants, d'où l'appellation d'effets " hypodermiques " ou *Bullet Theory* (DeFleur et Ball-Rokeach, 1989,

cité par Beaudoin, 1998 p. 42).   travers les années, l'approche des effets directs a évolué vers l'approche des effets indirects, qui reconnaît le rôle de variables intermédiaires dans le processus d'influence des médias, tels que l'âge, la scolarisation, etc. Cependant, les prémisses de base demeurent toujours les mêmes: l'information est objective et on vise à ce que les individus y adh rent.

Ainsi, on peut trouver encore des auteurs - qui travaillent dans le domaine de la communication sociétale - qui partagent cette idée. Nous pouvons faire référence ici au chercheur français Michel Le Net qui affirme:

« La communication sociale est objective. Les messages sociaux s'appuient sur des faits prouvés. Les relations entre le tabagisme et le cancer sont scientifiquement établies, comme le sont l'efficacité de la ceinture de sécurité ou les vertus de la pratique du sport » (Le Net, 1993, p. 20).

Comme nous l'avons vu, le modèle linéaire de communication suppose un sens inné au message qui doit être décodé par le public. Néanmoins, des recherches récentes commencent à reconnaître chez les publics un comportement plus actif par rapport aux messages, et aussi une véritable relation entre ces derniers et le texte (i.e. message).

C'est le cas de Livingstone (1993), qui considère parmi les conséquences les plus importantes de la convergence entre l'approche critique et l'approche administrative dans la recherche sur les mass médias, le fait que les nouvelles études ne considèrent plus de manière séparée le texte et l'auditoire. On devrait considérer les deux de manière interreli e sans que l'un ait plus de pouvoir que l'autre. Selon l'auteur, les textes invitent les lecteurs à regarder quelques éléments et perspectives spécifiques, ce qui peut être accepté ou refusé par les lecteurs. De la même façon, ils peuvent faire différentes lectures d'un texte et lui donner des significations différentes selon les situations ou les contextes où ils se trouvent.

Ainsi, même si Livingstone ne parle pas de messages sociétaux comme tels, ses postulats sont intéressants car ceux-ci nous amènent à considérer le public comme une entité active, ce qui conduit à remettre en question la notion d'une information dite objective.

Ayant fait une revue des recherches sur les campagnes, nous avons pu constater qu'effectivement, il n'y a pas beaucoup de chercheurs qui pensent que les messages vont produire facilement le changement de comportement souhaité. Dans ce contexte, nous pouvons signaler que notre recherche n'a pas comme but de proposer une manière définitive d'affronter et encore moins de solutionner les contraintes rencontrées par les médias, en particulier pour les campagnes de communication publique. Or, même si notre intérêt ne porte pas sur la façon de provoquer un changement ni sur la découverte d'une réponse définitive à l'échec des campagnes sociétales, nous voulons néanmoins observer la réception de ces messages avec un autre regard, pour essayer de mieux comprendre ce phénomène. En effet, il nous semblait nécessaire de trouver une approche plus optimale pour la conception d'une campagne ou l'analyse des conséquences de sa diffusion auprès d'un auditoire, compte tenu de l'importance de la prévention dans la santé publique.

C'est pour quoi la théorie de la construction du sens nous est apparue pertinente pour réaliser notre recherche parce que celle-ci nous amenait à regarder les campagnes d'un autre oeil justement en considérant les personnes comme des protagonistes du contexte communicationnel. Cette approche envisage donc les individus comme des récepteurs actifs, dans le sens qu'elle reconnaît une relation étroite entre les textes (messages) et les auditoires. Ceci signifie que les gens feront d'abord une interprétation des messages et prendront la décision de changer ou pas, ultérieurement.

Dans la prochaine section, nous allons présenter les principaux aspects de ce modèle, pour ensuite justifier et confirmer encore plus son utilisation en vue de mieux comprendre l'appropriation des jeunes des messages sociétaux sur la sécurité routière diffusés au Chili.

### **1.3. LA THÉORIE DE LA CONSTRUCTION DU SENS.**

Dans le contexte d'évolution des modèles traditionnels de communication, plusieurs théories qui considèrent le public comme des récepteurs actifs se sont développées. Parmi celles-ci, on trouve l'approche de la construction du sens de Brenda Dervin (1989). Ce modèle, qui propose une théorie globale de la communication, s'oppose au modèle de la communication linéaire.

L'approche de Dervin (1989) considère l'information non pas comme la transmission d'un contenu, mais plutôt comme une construction de la part de l'utilisateur; c'est un produit d'intérêt humain qui n'est pas séparé de l'observateur. C'est à cause de cette dernière idée qu'elle rejette le concept conventionnel de campagne de communication publique parce qu'il est basé sur une série de suppositions sur les caractéristiques des auditoires.

On a assumé, signale Dervin, que les messages disent nécessairement la vérité parce qu'ils sont le produit d'une recherche scientifique et qu'ils doivent être diffusés aux gens. Elle affirme que les institutions responsables des campagnes définissent les auditoires comme des personnes à qui cette vérité doit être transmise. La relation entre les deux parties est donc verticale : d'une source qui a raison vers un auditoire qui doit décoder convenablement le message.

Dans une perspective derviniene, selon Beaudoin (1998), c'est ici qu'on trouve le premier facteur pouvant expliquer l'échec d'une campagne : malgré l'action espérée, les messages véhiculés ne renferment pas toujours une réalité personnelle ou utile pour l'auditoire. En effet, les membres du public sont touchés (mentalement, socialement, etc.) seulement par rapport aux sujets qui les intéressent.

Ainsi, explique Dervin, dans le concept conventionnel, le public est considéré, à la limite, comme un réceptacle vide dans lequel on doit déposer une information. Néanmoins, les discontinuités de la vie humaine, les différentes expériences de l'homme et les différents cheminements qu'il choisit afin de résoudre ses problèmes font que le modèle d'information comme description est contestable.

Le modèle de Dervin s'appuie, au contraire, sur une vision de l'utilisateur comme acteur dans le processus de communication. De cette manière, Dervin assume que le modèle de l'information comme construction est plus approprié dans une situation communicationnelle que le modèle de l'information comme description.

Comme prémisse de base du modèle, chaque individu a un mandat de base, soit celui de gérer sa vie au mieux de ses possibilités (Frenette, 1998). Pour ce faire, il doit construire un sens à partir des événements, en somme comprendre le monde pour y vivre. Dervin signale que, étant donné que la vie est remplie de multiples problèmes à résoudre, du plus banal au plus complexe, l'individu alterne sans cesse entre un état d'équilibre et un état de déséquilibre, ce qui fait que sa réalité n'est jamais stable.

« Ainsi, l'individu est presque constamment en train de colmater les 'brèches' ou de contourner les 'obstacles' qui nuisent à l'atteinte de ses objectifs. Ce mouvement correspond à ce que Dervin nomme la discontinuité de la vie quotidienne » (Frenette, 1998, p. 115).

La construction du sens signifie la façon dont les gens conçoivent leur réalité et comment ils cherchent à composer avec ces discontinuités de la vie en conciliant leurs besoins d'information avec les ressources disponibles dans leurs milieux respectifs.

Ainsi, un message peut donner lieu à une multiplicité de sens. L'information, donc, ne peut pas être reçue par quelqu'un, elle peut seulement être créée par celui-ci. Autrement dit, les gens comprennent ce qu'ils sont capables de comprendre en fonction de leurs expériences antérieures et de leur milieu de vie actuel.

Si nous pensons à un message sur la sécurité routière, par exemple, on constate que celui-ci peut être perçu de façon différente par une personne ayant déjà eu un accident et par une autre n'en ayant jamais eu. Il en est de même pour deux personnes du même âge dont l'une vient d'acheter sa première voiture et dont l'autre conduit depuis plusieurs années.

La construction du sens que fait une personne s'opère à deux niveaux: sur un plan cognitif et sur un plan comportemental. C'est-à-dire que l'individu se pose des questions intérieurement (plan cognitif) mais il entreprend aussi des démarches concrètes pour leur trouver des réponses (plan comportemental). Il peut trouver ses réponses dans la communication interpersonnelle, médiatique ou organisationnelle.

Selon Dervin, théoriquement, la communication peut servir à combler la différence entre la question posée et la situation actuelle. Ainsi, les questions posées, les réponses obtenues à partir de la recherche d'information et la création de nouvelles idées, sont les différents passages pour combler cet écart. Métaphoriquement, Dervin parlera d'un pont mental que l'individu construit à travers les réponses à ses questions. À une extrémité du pont, on trouve la situation actuelle, tout au long du pont, les ressources pour répondre

aux questions et finalement, de l'autre côté, les solutions trouvées à l'aide de ces ressources.

Si nous pensons maintenant aux campagnes de sécurité routière à la lumière du modèle de Dervin, on pourrait dire que même s'il semble évident que l'individu ne veut pas être impliqué dans un accident, il serait intéressant de savoir s'il cherche consciemment à les éviter. On pourrait aller plus loin et se demander s'il est susceptible de trouver dans les campagnes sociétales de sécurité routière des éléments utiles qui peuvent l'aider à solutionner ses problèmes, à répondre à ses questions et à surmonter les obstacles qui l'empêchent de retrouver son équilibre perdu. Dans ce contexte, une campagne doit être conçue en s'interrogeant sur les véritables besoins d'information d'un auditoire, et en particulier sur les obstacles qui empêchent les individus de trouver ce qui les aiderait à comprendre leur situation et à solutionner leurs problèmes concrets.

Quelques évaluations des campagnes sociétales se sont réalisées en s'inspirant du modèle de la construction du sens de Dervin. Nous allons faire référence ici à deux études : la première sur l'environnement fait en Australie et la deuxième sur le tabagisme faite au Canada.

La recherche sur l'environnement (Madden, 1999) voulait savoir comment les propriétaires de maisons percevaient le sujet de l'environnement et le concept de responsabilité environnementale. Elle avait comme objectif aussi de savoir si la population étudiée pouvait trouver de l'information (et de quel genre) dans les campagnes de communication publique sur le sujet. En utilisant la méthodologie proposée par la théorie, la chercheuse a pu arriver à connaître les différents points de vue de la communauté. Les entrevues en profondeur ont fourni des données intéressantes. Parmi celles-ci on peut signaler le manque de connaissances que les personnes de la communauté avaient par rapport aux mesures individuelles qu'elles pourraient prendre pour améliorer l'environnement; elles pensaient que la responsabilité plus importante relevait

du gouvernement. Elles ne savaient pas non plus la magnitude des problèmes environnementaux. En ce qui concerne les campagnes diffusées sur le sujet, les interviewés ont signalé que celles-ci n'étaient pas importantes pour eux par rapport aux « brèches cognitives » qu'ils avaient sur la responsabilité environnementale.

De cette manière, l'étude a confirmé le besoin existant dans le domaine des campagnes de reconnaître la subjectivité inhérente à l'acceptation et à l'évaluation des messages que font les auditoires des messages diffusés à travers les médias. Les données confirment aussi que la communication est un processus humain créatif et que le simple fait de véhiculer de l'information à travers les campagnes n'est pas la façon la plus adéquate pour motiver ou donner des solutions aux problèmes de la communauté. Ainsi, en faisant attention directement aux brèches cognitives que les gens expérimentent par rapport à la possibilité d'adopter un comportement positif vis-à-vis l'environnement, et de la façon qu'ils comblent ces brèches, la recherche peut vérifier comment les personnes interagissent avec les messages environnementaux et la réalité.

En ce qui concerne l'étude sur les messages antitabagiques et les adolescents (Frenette, 1998), on arrive à la conclusion que, si on accepte la prémisse que l'information n'est pas contenue dans le message, mais créée par l'adolescent, le message doit être envisagé non pas comme le véhicule d'une information définie à l'avance, mais plutôt comme un catalyseur à l'intérieur d'une dynamique personnelle. Ainsi, pour qu'il y ait une interaction entre l'organisme de santé et le public, il faut que les messages soient au service d'une meilleure compréhension de la réalité pour l'individu, c'est-à-dire, qu'il puisse y trouver des clarifications sur sa situation de vie.

En posant des questions détaillées inspirées par ce modèle, on a donné l'occasion à des adolescents d'expliquer comment ils intègrent un message en fonction de leur cheminement personnel, ce qui finalement a donné lieu à des

recommandations pour la conception de futurs messages antitabagiques, dont les jeunes seraient les protagonistes. Cette dernière idée est très importante si on considère que la recherche a pu établir que les deux messages évalués n'étaient pas vraiment significatifs pour les jeunes et dans certains cas, allaient même à l'encontre d'une démarche de construction du sens. La recherche signale, par exemple, que les jeunes ne peuvent pas identifier dans les spots les obstacles qu'ils rencontreraient pour se libérer du tabac. En plus, les jeunes trouvent que les messages sous-estiment la difficulté du processus. Les deux études ont pu confirmer que le modèle est utile pour examiner la réception d'un message sociétal

#### **1.4. PROBLÉMATIQUE**

Après avoir fait cette revue de littérature et avoir expliqué les principaux postulats de la théorie de la construction du sens et les raisons pour lesquelles nous allons l'utiliser pour les fins de notre recherche, nous pouvons expliciter maintenant notre problématique. Rappelons avant tout que l'approche de Dervin repose entre autres sur la prémisse suivante : l'information est une construction subjective et la vérité n'est ni absolue ni universelle (Pilon 1992). Elle soutient que chaque acteur peut, à partir d'un message, construire un sens qui répond à son construit, à ses expériences passées, à sa situation actuelle, au moment et à l'endroit où il se trouve. Nous avons pu constater que peu de recherches sur les campagnes de communication et en particulier sur la sécurité routière, se sont développées sous cette optique. Voilà le contexte où nous voulons poser notre question de recherche : comment les jeunes perçoivent-ils leur réalité de conducteurs, de passagers automobiles et de piéton et, comment cette perception est-elle liée à l'interprétation qu'ils font des messages sociétaux visant à prévenir les accidents routiers au Chili ? En somme, nous voulons savoir comment est ce que les jeunes s'approprient les messages.

Dans ce contexte, et en suivant cette théorie, nous assumons que la sécurité routière est un phénomène important pour toutes les personnes qui habitent dans une ville ; tout le monde connaît les avantages et aussi les risques de se déplacer en voiture ou d'être piéton. Si on parle d'une grande ville comme Santiago (6 millions d'habitants), les problèmes sont plus complexes et le taux d'accidents - selon les statistiques - plus élevé.

Face à cette situation, nous pouvons dire que l'individu sait qu'il doit prendre quelques décisions pour éviter d'être impliqué dans un accident routier. Ainsi, à partir de la recherche d'information qu'il fait, nous voulons savoir s'il obtient des éléments utiles des campagnes et quel genre d'information il obtient. Spécifiquement, nous voulons savoir s'ils (elles) trouvent une information importante dans les messages publicitaires qui aident leur réflexion sur le problème (plan cognitif) et aussi des éléments pratiques qui les aident dans leur démarche pour trouver une réponse à ces questions (plan comportemental).

Aussi, nous voulons connaître la perception des jeunes conducteurs des messages destinés aux piétons, car on ne peut pas oublier que tout le monde est piéton à un moment donné. De plus, les opinions des jeunes qui ne conduisent pas serait très intéressante pour découvrir s'il y a une différence de perception par rapport aux messages: est-ce qu'ils (elles) se sentent 'touchés' par ce problème? Quel est le sens qu'ils (elles) attribuent aux messages sociétaux sur la sécurité routière en tant que piétons? Qu'est-ce qu'ils (elles) peuvent dire comme passagers d'une voiture?

Finalement, il serait très intéressant de savoir s'il y a une différence de perception entre les garçons et les filles par rapport à la sécurité routière, au fait de conduire et d'avoir une voiture et dans l'évaluation des spots proposant un comportement sécuritaire sur la route et comme piéton.

Bref, nous voulons faire une évaluation de trois spots sur la sécurité routière réalisés au Chili en utilisant une méthodologie qualitative qui nous permettra

d'écouter les auditeurs vers lesquels sont dirigées les campagnes. Notre étude a également un objectif pratique: celui d'offrir des recommandations et des pistes de réflexion pour les futures campagnes.

Dans le chapitre suivant nous allons présenter la méthodologie que nous avons utilisée pour recueillir les données sur le terrain.

## **CHAPITRE 2 MÉTHODOLOGIE**

## **Introduction**

Notre recherche a porté sur l'évaluation de 3 spots télévisuels qui font partie des différentes campagnes sociétales sur la sécurité routière diffusées au Chili pendant les années 1997 et 1998. Nous voulions connaître la perception des jeunes adultes de ces trois messages publicitaires qui ont comme objectif de promouvoir un comportement responsable sur la route, autant comme conducteur que comme piéton. Nous voulions également explorer leur expérience de différentes situations reliées au transport et de proposer, à partir de leurs réponses, des pistes pour concevoir les futures campagnes.

Le présent chapitre traitera de la méthodologie utilisée dans cette recherche. Dans une première partie, nous allons expliquer la démarche suivie pour faire la revue de littérature du chapitre sur le cadre théorique que nous venons d'exposer. Dans une deuxième partie, nous présenterons quelques principes de la recherche qualitative. Par la suite, on parlera de l'outil méthodologique utilisé, soit l'entrevue, puis on décrira l'échantillon (les sujets) et après, on présentera les messages qui faisaient l'objet d'une évaluation par les personnes interviewées. Finalement on expliquera la démarche d'analyse des résultats.

### **2.1. RECHERCHE BIBLIOGRAPHIQUE**

Les critères généraux qui ont guidé la sélection des articles et des chapitres de livres dans notre recherche sont liés directement à notre objet d'étude: les campagnes sociétales et la sécurité routière. De cette manière, nous avons choisi les titres qui parlent des campagnes sociétales d'un point de vue exclusivement théorique (théories de la persuasion, évolution des théories, etc.), mais également les textes qui font une évaluation des campagnes réalisées sur la sécurité routière - soit l'analyse des messages, soit l'analyse de l'efficacité -, mais aussi des campagnes, sur le sida, les drogues et le tabagisme. Nous avons considéré spécialement les recherches qui ont été

réalisées dans différents contextes culturels, c'est-à-dire, celles qui ont été faites hors de l'Amérique du Nord.

Notre recherche bibliographique a été faite dans la base de données de *Sociological Abstracts* entre les années 1986 et 1998. Elle a été faite en utilisant les mots clés suivants: *health, campaigns et medias*; nous avons trouvé 73 articles parmi lesquels nous avons fait la sélection de 7 titres correspondant aux critères retenus. D'autre part, nous avons recherché dans la base *Communication Abstracts* entre les années 1990 et 1998, tenant compte des thèmes suivants: *road safety, aids, health communications, drug abuse, drug addiction, drug use, information campaigns et public information campaigns*; nous y avons sélectionné 30 titres. Finalement, nous avons cherché également dans la base de données Repères. Ici, nous avons combiné les mots clés suivants : promotion, santé, médias (télévision et radio), campagne, prévention du sida et sécurité routière; le résultat a été une longue liste de titres parmi lesquels nous avons sélectionné 14 articles, en privilégiant ceux qui avaient été publiés dans des revues scientifiques. Finalement, nous avons cherché dans la revue *Accident Analysis and Prevention* entre les années 1986 et 1999.

## **2.2 LA RECHERCHE QUALITATIVE**

L'approche qualitative est de plus en plus utilisée dans la recherche en sciences sociales (Deslauriers, 1991). Elle vise à étudier l'individu en relation avec son contexte et conçoit la réalité comme un tout non décomposable. Ainsi, elle consiste en une interrogation globale sur un phénomène et elle vise principalement à explorer la réalité étudiée plutôt que l'expliquer de manière définitive. Étant donné que nous partageons l'idée que le public est un récepteur actif qui établit une relation d'interaction avec les médias et ses messages et que les réflexions et les significations d'un message sont élaborées par les gens à partir de leurs expériences et de leurs relations sociales, c'est cette approche qui nous a semblé la plus adéquate pour notre étude.

Le but de la recherche qualitative est donc de comprendre le monde selon le point de vue des personnes étudiées, tout en considérant le fait que les chercheurs ont leurs propres perceptions. En effet, il faut prendre en considération le contexte de vie du public visé, car la recherche qualitative s'oriente vers la praxis (l'union de la théorie et de la pratique) des personnes et des groupes (Deslauriers, 1991).

La recherche qualitative se penche essentiellement sur des cas et des échantillons plus restreints mais étudiés en profondeur. La première question d'une telle recherche est la suivante : qu'est-ce qui se passe ici ? C'est-à-dire que l'essence de cette approche, consiste à voir les événements à travers la perspective des gens qu'on cherche à comprendre. Dans ce sens, la question la plus importante selon Bourma et Atkinson (1995) serait : qu'est ce qu'ils pensent ? Comment est-ce qu'ils voient le monde ? Il n y a donc pas d'hypothèses formelles énoncées au début de la recherche et le chercheur doit faire preuve de souplesse pour cerner le phénomène qu'il étudie (Taylor, 1994)

De la même façon, le chercheur doit être capable d'avoir de l'empathie avec les gens étudiés (Bourna et Atkinson, 1995) et avoir une grande habileté d'observation et d'interprétation pour que les données recueillies constituent une information juste (Lamoureux, 1994). Puisque Millstein (1993), en faisant référence à la promotion de la santé, signale qu'il est fondamental d'étudier la perception de ceux qui sont visés par un message pour atteindre les objectifs établis, nous pensons que le même critère pourrait être appliqué en ce qui concerne les campagnes sociétales de sécurité routière.

### 2.3. L'ENTREVUE COMME OUTIL

Étant donné que nous cherchons à expliquer un processus, nous pensons que l'entrevue est l'instrument le plus adéquat pour découvrir les interprétations que font les personnes des messages sociétaux. Pour réussir notre objectif, nous avons donc utilisé l'entrevue comme méthode de cueillette des données. D'autre part, on ne peut pas oublier qu'une campagne publicitaire (commerciale ou sociétale) est émise pour une certaine période de temps mais survit aussi dans le mémoire des gens. Dans ce sens, l'entrevue vise également à étudier un phénomène étendu dans le temps et l'espace.

Nous emprunterons la citation suivante qui décrit de manière éloquente le potentiel de l'entrevue :

« In order to understand why persons act as they do, we need to understand the meaning and significance they give to their action. The depth interview is one way –not the only way and often used most appropriately in conjunction with others ways- of doing so. To understand other persons' constructions of reality we would do well to ask them (rather than assume we can know merely by observing their overt behaviour) and to ask them in such a way that they can tell us in their terms (rather than those imposed rigidly and a priori by ourselves) and in a depth which addresses the rich context that is the substance of their meanings (rather than through isolated fragments squeezed onto a few lines of paper) » (Walker, 1985, p.46).

Certaines recherches dans le domaine des campagnes de la santé confirment d'ailleurs l'utilité de l'entrevue comme outil de recherche dans ce domaine. C'est le cas d'une recherche réalisée au Chili sur une campagne sociétale contre le Sida (Aiken & Mullin 1992). À partir des années 90, les autorités sanitaires de ce pays ont développé une campagne de prévention s'adressant à la population en général, car –selon eux- l'épidémie augmentait parmi la population bisexuelle et hétérosexuelle. Néanmoins, la croissance de la maladie dans ces groupes spécifiques fut remise en question par les chercheurs. Ils ont pu découvrir à travers des entrevues en profondeur avec

des personnes séropositives, que le groupe le plus exposé à attraper le virus était celui des homosexuels. Ils ont pu constater que dans les sondages antérieurs, il y avait eu des problèmes pour définir certains comportements sexuels : des personnes qui avaient été classées comme des hétérosexuels ou des bisexuels avaient en réalité des comportements homosexuels. À partir des résultats obtenus par ces entrevues en profondeur, ils ont fait la recommandation de changer la stratégie d'intervention.

Plusieurs variantes de l'entrevue qualitative ont été développées dont l'entrevue chronologique (Dervin, 1983).

« Au cours de cette entrevue, on demande à la personne interviewée de se souvenir de la situation qu'on souhaite explorer, situation qui doit être réelle en tout temps et non hypothétique, et de décrire étape par étape ce qui s'est passé. Cette description doit permettre de découvrir comment la personne voit sa situation, les brèches qu'elle rencontre et l'aide qu'elle retire après les avoir colmatées » (Pilon, 1992 p.25).

Une étude exploratoire de Pilon (1992) sur la perception de messages sur le Sida aura permis de constater que l'adaptation de l'entrevue chronologique pour comprendre le sens que les gens attribuent à des messages médiatiques est possible et fort utile. Par la suite, cette entrevue fut également utilisée pour explorer l'interprétation qui font les adolescents des messages antitabagiques (Beaudoin, 1998; Frenette 1998). Nous avons donc voulu l'utiliser pour connaître la perception de jeunes adultes face aux expériences de transport et aux messages sociétaux sur la prévention des accidents routiers.

Ainsi, nous avons créé notre grille d'entrevue -qui se trouve au complète à l'annexe 1- en nous inspirant des différents points du **Tableau 1** qui suggère comment un message sociétal pourrait s'insérer concrètement dans une démarche de construction du sens de la part d'un individu.

« Par rapport à une problématique donnée, une personne se situe d'abord à une certaine étape de sa vie (le contexte); survient une prise de conscience à la suite de laquelle certains changements sont nécessaires pour maintenir son équilibre (le constat); enfin, suivent des tentatives pour rééquilibrer la situation (le dénouement) » (Frenette, 1998, p.117).

À l'intérieur de chacune de ces trois phases, soit le contexte, le constat et le dénouement, il y a différents points que les individus traversent au fur et à mesure qu'ils réfléchissent sur leur situation et qu'ils agissent en conséquence.

#### **TABLEAU 1**

Insertion d'un message sociétal dans une démarche de construction du sens.

---

##### **A. LE CONTEXTE :**

###### **A. 1. Expériences** précédant la situation actuelle.

**Ind** : les reconnaître; **Mes** : les refléter.

###### **A. 2. Situation** vécue présentement.

**Ind** : la reconnaître; **Mes** : la refléter, la clarifier.

###### **A. 3. Besoins** servis par la situation.

**Ind** : les reconnaître; **Mes** : les refléter, les confronter.

##### **B. LE CONSTAT :**

###### **B. 1. Problèmes** exigeant une résolution.

**Ind** : les identifier; **Mes** : les refléter, les identifier.

###### **B. 2. Questions** relatives au problème.

**Ind** : les formuler; **Mes** : les refléter, les provoquer.

###### **B. 3. Obstacles** à l'atteinte de l'objectif.

**Ind** : les surmonter; **Mes** : les refléter, les identifier.

###### **B. 4. Brèches** empêchant d'avancer.

**Ind** : les colmater; **Mes** : les révéler, les combler.

##### **C. LE DENOUEMENT :**

###### **C. 1. Ressources** (lieux d'information et d'aide).

**Ind** : les identifier; **Mes** : les suggérer.

###### **C. 2. Solutions** (moyens d'améliorer la situation).

**Ind** : les appliquer; **Mes** : les suggérer, les illustrer.

###### **C. 3. Usages** (utilité des solutions employées).

**Ind** : les évaluer; **Mes** : les confirmer.

---

**Ind** : Tâche de l'individu. – **Mes** : fonction du message.

---

Source : Frenette, 1998, p. 116.

Nous avons préparé une première ébauche d'entrevue que nous avons testée sur le terrain dans un voyage au Chili avec une jeune femme qui répondait aux critères de sélection. L'entrevue abordait en premier lieu des questions générales sur la télévision pour connaître le contexte de réception des médias. Une deuxième partie de l'entrevue comportait des questions sur la publicité et avait comme objectif de connaître la perception des jeunes par rapport à ce type de message. Une troisième partie proposait de connaître le contexte de la sécurité routière au Chili selon les interviewé(e)s. Bien entendu, il y avait des questions visant à comprendre la perception des messages sociétaux qui font l'objet de l'évaluation. Enfin, nous avons formulé des questions pour recueillir les suggestions pour la conception de futures campagnes de sécurité routière.

A partir de notre premier pré-test, nous avons trouvé convenable de modifier l'ordre des questions, d'en préciser quelques unes, d'en ajouter des nouvelles, de nous ajuster davantage aux différents points du Tableau 1 qui représente la démarche de construction du sens et enfin, d'approfondir les réponses des interviewé(e)s. En effet, cette version préliminaire de l'entrevue nous a permis d'avoir un premier aperçu du genre de réponses que pourraient donner les interviewé(e)s et de la manière dont ils (elles) pourraient réagir au sujet.

De cette manière, nous avons réalisé une nouvelle version de l'entrevue. Il faut tenir compte du fait que l'entrevue a pour objectif d'identifier et d'approfondir trois situations de vie des jeunes adultes reliées à leurs expériences de transport : comme conducteur, comme passager d'une auto et comme piéton. Dans une première partie –en suivant le Tableau 1-, nous avons voulu connaître leurs réflexions sur des **expériences** antérieures à leur situation actuelle, sur leur **situation** présente et sur les besoins satisfaits par la situation. Après, nous avons constaté les **problèmes** au sujet desquels les jeunes pouvaient se poser des **questions** et les **obstacles** et les **brèches** qui les empêchaient de solutionner le problème. Finalement nous avons motivé les personnes pour qu'elles nous racontent comment elles faisaient face aux problèmes (les **ressources**), quelles **solutions** elles avaient trouvé (s'il y avait

lieu) et dans quelle mesure celles-ci avaient été utiles (**usages**) (i.e., « comment pouvez-vous définir votre situation de conducteur? quels sont les problèmes rencontrés? quelles questions vous posez-vous par rapport à ça? comment avez-vous fait face à ces problèmes? quelle est la solution trouvée? d'où est-ce qu'elle vient? est-ce qu'elle est efficace? »).

Dans la deuxième partie de l'entrevue, les personnes ont été motivées pour évaluer les trois spots. Pour le faire, on répétait l'ordre et le schéma de la première partie de l'entrevue afin de savoir si les spots étaient reliés aux contextes de vie des personnes; de quelle manière ceux-ci pouvaient les aider à constater les problèmes qui requièrent une solution et finalement si les spots contribuaient à leur recherche d'une solution, le cas échéant (i.e., « le message, qu'est-ce qu'il dit pour vous? quelle situation vous rappelle le message? Pouvez-vous identifier un problème en le regardant? Vous posez-vous des questions? qu'est-ce que vous avez fait pour chercher une solution? est-ce que le message vous aide dans votre recherche? »).

Finalement, dans la dernière partie de l'entrevue qui portait sur la publicité sociétale en général, nous voulions savoir si les jeunes prêtent plus attention aux messages sociétaux (par rapport à la publicité commerciale), ce qui pourrait nous aider à justifier la présence des premiers dans les médias. De la même façon, nous avons tenté de savoir quel est, selon les jeunes, l'objectif de la publicité sociétale et dans quelle mesure elle peut réussir ce dit objectif. Quand on apprend de quels messages les jeunes se souviennent le plus, ces indications pourraient nous amener à penser que ces messages sont importants pour eux et que les spots peuvent avoir été bien orientés. Quant aux questions sur l'information nouvelle ou importante fournie par les messages, l'objectif est de connaître la perception de l'utilité des messages. Finalement nous voulions connaître les propositions explicites données par les jeunes pour concevoir les spots sur la sécurité routière. Il faut, en tout cas, tenir compte que nous disons « explicites » parce qu'un des buts de notre recherche c'est de proposer –nous mêmes- des pistes pour concevoir des campagnes futures à

partir de l'analyse des données (i.e., « Qu'est ce que c'est pour vous la publicité sociétale? quelles caractéristiques les plus importantes pouvez-vous soulever de ce genre de messages? est-ce qu'ils vous apportent quelque chose d'important ou de neuf? comment concevriez-vous un spot sur la sécurité routière? quels autres moyens utiliseriez-vous ? »).

Une fois conçue cette nouvelle version de l'entrevue, nous avons réalisé deux pré-tests, cette fois à Montréal avec des jeunes Chiliens résidant au Canada depuis au plus 6 mois. Comme résultat du essai avec une jeune femme de cette nouvelle version d'entrevue, nous avons trouvé important de préciser davantage quelques questions, mais, d'autre part, nous avons pu nous familiariser encore plus avec les réactions que pourraient avoir les individus qui répondraient à l'entrevue. Ainsi, le deuxième pré-test avec un jeune homme nous a donc permis d'établir que, même s'il y avait lieu de faire quelques ajustements, l'entrevue était prête pour la mettre en pratique.

## **2.4. LES SUJETS**

### **2.4.1. Critères de Sélection**

Pour réaliser notre recherche, nous avons sélectionné 20 jeunes Chiliens (10 jeunes hommes et 10 jeunes filles), un nombre pertinent en considérant le point de vue de Taylor (1994) qui suggère un échantillon d'entre 15 et 30 personnes pour une recherche qualitative. Pour constituer notre échantillon, nous avons utilisé la méthode non probabiliste, celle qui correspond à ce que Chauchat (1985) appelle la méthode empirique. Dans cette méthode,

« Le choix des unités n'est pas fait selon un tirage aléatoire et il n'est pas nécessaire d'avoir une base de sondage. Il suffit de connaître la répartition de cette population selon certaines variables; pour l'échantillon, on choisit des unités qui présentent des caractéristiques précises relatives à ces variables » (Chauchat, 1985, p.49).

D'autre part, il faut reconnaître qu'un échantillon comme celui que nous venons de décrire n'est pas statistiquement représentatif de la « population mère ». Par conséquent, toute généralisation ou extrapolation se révèle imprudente. Toutefois, cela ne signifie pas, au contraire, que l'échantillon n'est pas représentatif au sens « typique » de la population qu'on veut étudier (Mayer & Ouellet, 1991, p. 386).

Les personnes recherchées étaient des jeunes âgés entre 18 et 25 ans. Il faut tenir compte du fait qu'au Chili on peut obtenir le permis de conduire à l'âge de 18 ans, mais aussi il faut considérer que c'est dans ce rang d'âge qu'on trouve en général un fort pourcentage de morts et de blessés dus aux accidents de la route. Pour le cas chilien, ce segment représente le cinquième du total de morts et de blessés en un an.

Par ailleurs, nous avons considéré la sélection de jeunes universitaires, en supposant que leur niveau socio-économique (bas-moyenne; moyenne – moyenne; haut - moyenne et haut) leur donne la possibilité d'avoir déjà une voiture, d'avoir grandi dans une famille qui avait une voiture, d'avoir des relations avec des personnes qui ont une voiture et d'avoir plus de possibilités que la population générale d'en acheter une à court terme, une fois leurs études terminées.

Nous avons décidé de contacter un nombre égal d'hommes et de femmes pour essayer aussi –comme le dit notre problématique- d'établir quelques différences de genre sur la manière dont ils (elles) font face à leurs expériences de transport (transit) et aux spots. De la même façon, nous avons préféré majoritairement des personnes qui conduisent; pourtant, nous avons recruté aussi des personnes qui ne le font pas parce qu'il existe une véritable possibilité qu'elles commencent à conduire à court terme. Leur opinion sur le sujet est donc aussi importante dans notre recherche. Par ailleurs, deux des situations explorées n'exigeaient pas d'être conducteur.

#### **2.4.2. Le Recrutement.**

Pour réaliser notre recherche de l'échantillon, nous avons planifié un voyage à Santiago du Chili de 6 semaines, pendant les mois de mars et avril 2000. Là-bas, nous avons contacté 20 personnes (10 jeunes hommes et 10 jeunes femmes), selon la technique de « boule de neige », c'est-à-dire, à travers principalement des contacts personnels (amis d'amis, frères et sœurs d'amis, parents d'anciens collègues de travail et des personnes connues d'un responsable des étudiants de l'Université du Chili). Il faut signaler que sauf pour quatre personnes, tout le reste de l'échantillon n'était pas connu par le chercheur.

Les individus ont été contactés par téléphone et les réunions se sont déroulées chez l'interviewé(e)s (8 personnes), à l'École de Journalisme de l'Université du Chili –qui nous a fourni un magnétoscope- (9 personnes), dans un café (une personne) et à l'Université Cervantes qui nous a facilité le même matériel technique (2 personnes).

Dans la plupart des cas, la date de l'entrevue a été accordée plusieurs jours à l'avance et dans très peu de cas nous nous sommes vus obligés de la suspendre à cause de problèmes ou/et d'un manque de sérieux de l'interviewé(e). Néanmoins, même si le déroulement des entrevues a été très fluide dans la majorité des cas, la recherche des personnes –surtout quand il y avait une troisième personne qui aidait le chercheur-, a été très lente, ce qui a signifié parfois une perte importante de temps.

Il faut signaler que les spots ont été diffusés par la télévision trois ans avant notre recherche, ce qui signifie que les personnes peuvent avoir changé leur point de vue sur la question ou qu'ils (elles) ont eu depuis ce temps différentes expériences face au sujet qu'on étudie. Il est possible, par exemple, que les moments où ils ont vu les messages pour la première fois la conduite automobile, par exemple, n'était pas importante dans leur vie quotidienne.

Néanmoins, et en considérant la richesse de contenu dans les réponses trouvées, nous avons l'impression que cette situation n'a pas été un problème.

Pendant les entrevues et de façon générale, les trois spots ont été visionnés en même temps, une fois que nous avons fini la première partie de l'entrevue. Dans la plupart des cas, les spots avaient déjà été vus par les personnes interviewé(e)s à l'époque où ceux-ci avaient été diffusés " officiellement " à la télévision. Dans ces cas, le visionnement a été seulement un rappel. Dans d'autres cas, un d'entre eux n'avait pas été vu et dans d'autres cas les interviewé(e)s n'étaient pas certains d'en avoir vu un d'entre eux, mais ils se rappelaient l'idée centrale du message.

À quelques occasions, nous nous sommes vus obligés –pour des raisons exclusivement pratiques dues à l'accès au magnétoscope- de commencer les réunions en visionnant les spots. Toutefois, nous pensons que cela n'a eu aucune incidence sur le déroulement de la première partie de l'entrevue, ce qui a été démontré finalement dans les réponses qu'ont données les jeunes.

Les entrevues ont été enregistrées et par la suite transcrites au complet. Après la transcription, les réponses ont été codées en fonction du schéma dervinien de construction du sens ce qui a constitué un ensemble riche d'information qui sera synthétisé et présenté dans le chapitre suivant. Seules les citations servant à illustrer les résultats ont été traduites de l'espagnol, le travail d'analyse ayant été réalisé à partir des données dans leur langue d'origine.

## **2.5. L'ÉCHANTILLON**

L'âge des personnes interviewées était entre 20 et 25 ans. Il a été impossible de recruter des personnes plus jeunes (18-19 ans). Dans l'échantillon, nous avons 8 jeunes hommes qui conduisent régulièrement, 4 d'entre eux possédant une voiture. Les deux autres sujets masculins ont appris à conduire mais ils n'avaient pas vraiment une expérience comme conducteur dans la ville. En ce

qui concerne les jeunes femmes, 7 conduisaient régulièrement, 3 d'entre elles ayant une voiture. Les deux autres jeunes filles ont appris à conduire mais elles ne l'avaient jamais fait dans la ville. Enfin, une jeune femme ne savait pas conduire.

Les propriétaires des voitures l'utilisaient comme principal moyen de transport pour voyager entre leur domicile et l'université ou leur travail. Les autres conducteurs utilisaient le véhicule de leurs parents, copains ou copines et principalement les week-ends ou pour des déplacements sans importance dans leur vie quotidienne. Ces personnes, et naturellement les personnes qui ne conduisaient pas, utilisaient le transport public comme moyen de transport principal.

Par rapport aux occupations des sujets masculins, nous avons trois journalistes qui venaient de démarrer leurs carrières, deux étudiants du même domaine, un professeur d'espagnol qui venait de débiter aussi, un étudiant en psychologie, un étudiant de sociologie, un étudiant en génie chimique et un autre en économie. Parmi les femmes, nous avons une journaliste, deux étudiantes de la même carrière, deux étudiantes en psychologie, une sage-femme, une étudiante en droit, une étudiante en formation des maîtres, une étudiante en comptabilité et une étudiante en philosophie.

Enfin, il est important de souligner que parmi les jeunes hommes, trois avaient grandi dans des villes autres que Santiago et un autre avait une expérience de conduite à l'étranger. Quant aux jeunes femmes, trois avaient grandi en dehors de Santiago et trois hors du Chili (soit en Bolivie, au Pérou et en Allemagne).

## 2.6. LE CORPUS

### 2.6.1. Description des messages.

Pour réaliser notre recherche nous avons utilisé trois messages qui ont été diffusés par la télévision chilienne pendant les années 1997 et 1998. Il est intéressant de signaler que les messages choisis font partie de différentes campagnes qui se sont déroulées au Chili. C'est-à-dire que nous ne sommes pas en train d'analyser une seule campagne au complet mais des messages isolés. Il faut considérer aussi qu'en plus des messages télévisuels que nous allons évaluer, d'autres messages sont généralement diffusés à travers la radio et les médias imprimés, ce dont nous n'avons pas tenu compte dans notre recherche.

Les spots utilisés sont les suivants : le spot de la conductrice (1997), le spot du passager (1998) et le spot du piéton (1997). Le spot du passager a été produit par Cerveza Cristal, une marque de bière avec une présence très importante sur le marché national et les deux autres par *Carabineros de Chile*, la plus importante police au pays. Ces trois messages illustrent à la fois différentes situations relatives à la sécurité routière et différentes mises en scène. Ainsi, dans le premier message, on raconte un accident qui s'est déjà passé, c'est alors un « après » et c'est la protagoniste qui en témoigne. Dans le deuxième, on illustre une situation où les individus sont en train de gérer leur transport, c'est donc un « pendant » et cette fois c'est à travers une chanson qu'on comprend ce qui se passe. Dans le dernier spot, on montre une situation qui précède un accident, c'est-à-dire « avant » l'événement. Il y a la voix d'un narrateur hors champ qui raconte l'histoire. À eux trois, ces messages présentent aussi une diversité quant au sexe et à l'âge des personnes concernées. La section suivante offre une description détaillée des trois messages en question.

### 2.6.2. Le spot de la conductrice

Ce message présente le témoignage d'une femme qui a perdu toute sa famille dans un accident sur l'autoroute. Le témoignage s'entremêle avec des images de l'accident.

En premier plan, on montre une femme avec la figure très affligée disant : « Ma famille est morte... (l'image d'une auto qui monte une côte dans l'autoroute) Ce fut un accident... (l'image de la figure de la femme) Seulement un accident... (l'image d'un camion qui vient dans le sens contraire à l'auto) Rien de plus... » (l'image du compteur de vitesse qui signale 120 kilomètres à l'heure. Image du camion qui s'approche). (La vitesse maximum permise sur les autoroutes chiliennes est de 100 kilomètres à l'heure).

Elle continue en signalant « Ce fut un accident... C'était ma famille ». (L'image de l'intérieur de la voiture : elle conduit, un homme est à son côté -on peut penser que c'est son époux- il y a un enfant entre les deux et une petite fille en arrière. Aucun des enfants ne porte la ceinture de sécurité, ils sont en train de chanter. Image de l'auto qui dépasse une autre, image de l'auto en face du camion).

Elle dit finalement : « Je les ai tués, je les ai tués! ». La femme pleure et semble inconsolable. Une voix hors champ signale : « Tous les jours 7 chiliens meurent dans des accidents de la route, mais un accident ce n'est jamais un accident. Nous devons finir avec les imprudences et non avec nos vies ». Finalement, apparaît le logo de *Carabineros de Chile* et la même voix qui proclame: « Avec vous et *Carabineros*, ensemble en y arrivera ».

### 2.6.3. Le spot du passager

Dans un plan général, le spot montre un bar où l'on peut voir plusieurs jeunes qui sont en train de discuter; il y a d'autres jeunes assis autour d'une table en

prenant un verre. Pendant le spot, on entend une chanson qui dit : « Finalement arrive le samedi, ton cœur commence à bondir, ce sont tes amies qui sont avec toi, s'amuser c'est la loi : qui veut s'arrêter? Passe les clés si tu vas boire, tu dois savoir où est-ce que tu peux arriver. Amuse-toi sans prendre des risques, passe les clés conduis-toi bien ».

Souvent, la caméra se rapproche d'une des tables et en particulier d'un des jeunes. Il est en train de passer les clés de son auto à son voisin de table. Ce dernier lui sourit et le regarde dans les yeux tout en prenant les clés. On montre que le voisin du jeune (à qui il donne ses clés) a en face de lui un verre d'eau. Ensuite, la caméra s'éloigne et montre le jeune qui a donné les clés avec un verre de bière dans la main. La caméra s'éloigne encore plus et montre le jeune qui a pris les clés qui rit avec les clés dans ses mains et qui les montre au propriétaire de la voiture.

Finalement on montre une dernière image du logo de la bière en premier plan et une phrase qui dit : *un message de Cerveza Cristal*. À côté on voit une main qui met une clé sur une table. Une voix hors champ répète la phrase qui est sur le logo : *Un message de Cerveza Cristal*.

#### **2.6.4. Le spot du piéton**

Le spot montre un homme tenant un parapluie ouvert qui est au milieu d'un boulevard avec deux petites filles à ses cotés. Il est en train de regarder d'où viennent les voitures pour finir de traverser la rue. On comprend que la rue est très achalandée. À l'arrière plan, il y a une maison.

Une voix hors champ dit : « C'est Guillermo, il a 35 ans et il est heureusement marié depuis 7 ans; c'est un excellent époux et un père très gentil ». À un moment, il prend dans ses bras la fille plus petite, avec la même main qui la rassure il prend le parapluie et avec l'autre bras il guide l'autre fille. La voix continue son récit en disant : « il vient d'obtenir une bourse d'ingénierie et... »

L'homme prend la décision de traverser la rue et quand il a déjà commencé à le faire regarde avec horreur les voitures qui viennent vers lui. On peut voir une auto qui s'arrête brusquement. L'écran devient noir et la voix dit : « Il est prêt à devenir un sac ». (En argot chilien « devenir sac » veut dire finir par être « détruit », après un accident ou un problème). L'image suivante montre une main qui ferme un sac noir servant au transport des cadavres, ce qui nous fait penser qu'il s'agit de Guillermo.

La voix interpelle directement le téléspectateur: « C'est ton obligation comme piéton de respecter les règles de sécurité ». L'image finale montre le logo de *Carabineros de Chile* et la même voix proclame : « Avec vous et *Carabineros*, ensemble en y arrivera ».

## **2.7. ANALYSE DES DONNÉES**

En considérant l'analyse des données comme un travail de recherche de signification, d'ordre et de cohérence, qui sert à faire ressortir des liens là où semble régner le hasard, nous allons expliquer comment nous avons organisé les données obtenues à partir des entrevues faites au Chili. Dans cette optique, nous avons essayé de faire une analyse « efficace » au sens où l'entend Deslauriers (1991), c'est-à-dire, une analyse qui soit capable d'ouvrir de nouveaux horizons tant au niveau pratique que théorique et qui ait des résonances avec le réel dont elle prétend rendre compte. En tant que recherche qualitative, la présente étude vise à trouver la signification des données, en suivant une procédure flexible qui consiste essentiellement à chercher des tendances récurrentes parmi les données et à établir des liens entre les paroles des répondants et les concepts théoriques (Taylor, 1994).

Rappelons que l'objectif de notre recherche est de comprendre le point de vue des jeunes sur les trois situations que nous avons définies, c'est-à-dire, celles de conducteur d'une voiture, de passager d'une voiture et de piéton. Mais un

objectif tant aussi important est de saisir leur perception par rapport à trois spots télévisuels sur la sécurité routière diffusés au Chili. Une fois nos données obtenues à partir de l'entrevue en profondeur –inspirée par la méthodologie proposée par Dervin-, nous avons conçu la méthode d'analyse en suivant les dix catégories du Tableau 1 (voir page 47 de ce chapitre concernant la création de l'outil méthodologique, soit l'entrevue). Rappelons que ces dix catégories sont regroupées en trois phases. Dans la première phase, le **contexte**, une personne se situe à une certaine étape de sa vie (expériences, situation, besoins). Dans la deuxième phase, le **constat**, survient une prise de conscience d'une situation problématique qu'il faut changer (problèmes, questions, obstacles et brèches). Dans la troisième phase, le **dénouement**, la personne essaye différentes manières pour rééquilibrer la situation (ressources, solutions, et usages).

De cette manière et une fois les entrevues transcrites intégralement, nous avons créé sur ordinateur six « fiches » identiques par interviewé qui représentaient le **Tableau 1** de la construction du sens avec les dix catégories que nous venons de citer. Nous avons nommé chacune de ces fiches selon la situation et les spots que nous allions analyser, c'est-à-dire, « situation de conducteur », « situation de passager », « situation de piéton », « spot du piéton », « spot de la conductrice » et « spot du passager ». Avant de commencer à remplir tous les items des « fiches », nous avons fait l'essai de l'analyse avec deux entrevues que nous avons jugé réussies. Le résultat de cet essai a été profondément étudié en collaboration avec un autre chercheur pour savoir si nous avons bien capté toute l'information pertinente des entrevues et si nous l'avions bien classifiée suivant les catégories de la grille d'analyse. Ainsi, nous avons obtenu 120 fiches complétées par l'information donnée par les jeunes. Ce nombre représente les 20 interviewés et l'analyse des six situations propres à chaque interviewé. L'information obtenue nous a permis de répondre à chaque point de « fiches ». Nous avons ajouté des citations intéressantes et représentatives pour illustrer les opinions des jeunes. Pendant tout le travail d'analyse, nous avons divisé les entrevues par sexe, mais au fur

et à mesure que nous avançons, nous nous sommes rendus compte qu'il n'y avait pas de grande différence entre les deux groupes.

Par la suite, nous avons organisé l'information obtenue à partir des questions sur la publicité sociétale que nous avons incluses à la fin de l'entrevue. Ainsi, nous avons essayé de répondre à quatre aspects : le degré d'attention des jeunes face à la publicité sociétale; leur perception sur les objectifs de la publicité sociétale; leurs perceptions de l'utilité des messages sociétaux et leur propositions pour concevoir des messages sur la sécurité routière.

Une fois toute l'information organisée, nous avons procédé à la rédaction du chapitre **Résultats** considérant les 20 « fiches » de chaque situation, c'est-à-dire, l'opinion de nos 20 interviewés sur les six situations (trois situations de transport et trois spots). Nous avons ajouté à la fin du chapitre les réflexions des jeunes sur la publicité sociétale.

En ce qui concerne la fidélité des techniques, c'est-à-dire la capacité de reproduire la recherche en obtenant les mêmes résultats, le caractère qualitatif de la recherche nous oblige à la considérer d'une autre manière. Dans ce contexte, il est intéressant de signaler que selon Taylor (1998), « la fidélité a posé plus d'un problème en recherche qualitative parce que ses façons de faire lui permettent d'atteindre une plus grande validité; en mettant l'accent sur la conjonction du travail d'analyse et de la constitution de données, la recherche peut épouser plus facilement les contours de la réalité » (p. 100). Suivant donc ces préceptes, et en acceptant que dans une recherche qualitative la validité externe est limitée - car il n'existe pas la possibilité de généraliser- nous avons insisté davantage sur la validité interne. Pour améliorer celle-ci, nous avons confronté toutes les étapes de notre recherche à la vision d'un autre chercheur comme c'est la pratique dans la méthodologie qualitative.

Enfin, nous pensons qu'il est important de rappeler que toutes les données ont été recueillies en espagnol et que nous avons fait une première version du chapitre dans cette langue, en considérant la nombreuse quantité des citations que nous avons choisies. La traduction du texte a été faite par le chercheur, mais toutes les citations ont été lues et corrigées par deux autres chercheurs hispanophones qui maîtrisent le français comme langue seconde, avec le but d'exprimer de la meilleure façon possible les idées des jeunes.

**CHAPITRE 3**  
**RÉSULTATS**

## Introduction

Dans le présent chapitre, nous allons exposer les résultats obtenus à travers les entrevues en profondeur que nous avons faites. Il faut se rappeler que la conception de l'entrevue a été inspirée par la méthodologie proposée par Dervin. Comme nous venons d'expliquer dans notre chapitre méthodologique, nous allons présenter les données en suivant la grille du **Tableau 1** (p. 48) qui représente une démarche de construction du sens en lien avec le rôle d'un message sociétal. Ainsi, dans la première partie, nous allons présenter les réponses des interviewés pour chaque " situation de transport ", c'est-à-dire, de conducteur, de passager d'une auto et de piéton. Pour chacune des situations, nous allons voir comment l'expérience des sujets correspond à chacune des dix catégories du Tableau 1. Rappelons que ces dix catégories sont regroupées en trois phases. Dans la première phase, le **contexte**, une personne se situe à une certaine étape de sa vie (expériences, situation, besoins). Dans la deuxième phase, le **constat**, survient une prise de conscience d'une situation problématique qu'il faut changer (problèmes, questions, obstacles et brèches). Dans la troisième phase, le **dénouement**, la personne essaye par différents moyens de rééquilibrer la situation (ressources, solutions, et usages).

Par la suite, nous allons présenter l'évaluation faite par les jeunes des trois spots sur la sécurité routière. Dans cette partie, comme nous l'avons expliqué dans le chapitre méthodologique, nous avons utilisé comme grille d'analyse les mêmes dix catégories du tableau, desquelles nous venons de parler. En effet, il s'agissait de voir comment un message sociétal sur la sécurité routière peut s'insérer dans une démarche de construction du sens des situations de transport vécues par les sujets. Finalement, nous allons présenter les idées qu'ils ont exprimées sur la publicité sociétale et les propositions pour concevoir des messages pour le sujet qui nous intéresse, soit la sécurité routière.

## 3.1. ÉVALUATION DES SITUATIONS DE TRANSPORT ROUTIER

### 3.1.1. Situation de conducteur

Dans la première section du **Tableau 1** -le **contexte**-, qui constitue le point de départ d'une démarche de construction du sens chez un individu, nous avons trouvé beaucoup d'**expériences** intéressantes chez les jeunes interviewés en lien avec la thématique du transport routier. Entre autres, nous pouvons signaler celles que nous avons déjà présentées dans le chapitre méthodologique quand nous avons défini l'échantillon, c'est-à-dire, qu'il s'agit de jeunes universitaires de différents domaines, ayant grandi non seulement à Santiago, mais aussi dans d'autres régions du pays et à l'étranger. La grande majorité de ces jeunes ont grandi dans une famille où les parents possédaient une voiture et où aucun membre de leur parenté n'avait eu un accident d'auto très grave. Parmi ces jeunes, cinq avaient vécu un accident de la route (quatre jeunes femmes et un jeune homme), mais aucun n'avait été blessé grièvement.

En ce qui concerne leur **situation** de Conducteur, sept (quatre jeunes hommes et trois jeunes femmes) jeunes conduisent leurs propres autos, huit (quatre jeunes hommes et quatre jeunes femmes) conduisent les autos de leurs parents, amis et copains et deux hommes et trois femmes ne conduisent presque jamais ou n'ont pas leur permis. La **situation** de conducteur satisfait principalement leurs **besoins** de transport entre leur domicile et leur travail, l'université et les endroits de détente (bars, discos). Parmi les principales raisons pour justifier l'utilisation de ce moyen de transport ils ont signalé le confort, la rapidité, la sécurité et la liberté que la voiture donne par rapport au transport public. La même opinion est partagée par les personnes qui ne conduisent pas actuellement -ou qui ne conduisent pas souvent-, dans le cas où ils auraient la possibilité d'avoir accès plus facilement à un véhicule.

« L'auto me semble un moyen de transport rapide et sécuritaire, surtout quand j'arrive tard le soir chez moi. Il me donne de la liberté ». H 2<sup>1</sup>

« Avec mon auto, je me sens plus libre qu'avec n'importe quel autre moyen de transport, et aussi je sens que je me déplace plus rapidement et que j'ai le pouvoir suffisant pour choisir les routes et les horaires ». H 5

« Avec la voiture, j'ai accès principalement au confort. Elle me permet de voyager avec plusieurs amis, faire beaucoup de choses dans la même journée et beaucoup plus vite... C'est une chose principalement de confort finalement ». F 8

Ainsi, au départ, on constate que la voiture est non seulement nécessaire, mais investie d'une signification importante qui va au-delà de la simple fonctionnalité pour les conducteurs. Il s'agit ensuite de voir si cette situation idéale connaît des ruptures, objet de la deuxième phase du cheminement personnel.

En ce qui concerne la phase **constat** dans la démarche de construction du sens, il existe beaucoup d'idées communes parmi les jeunes interviewés, cette partie étant la plus profondément analysée par les jeunes. En fait, le **problème** le plus souvent identifié est l'existence d'autres conducteurs imprudents qui peuvent affecter leur façon de conduire et, en conséquence, provoquer un accident. Cette imprudence d'autrui se manifeste par la transgression des normes de sécurité et aussi par l'agressivité de certains conducteurs.

« Je peux voir que les autres conducteurs sont très stressés, à cause de ça, ils me bousculent, changent de voie subitement... Je me sens très agressé, j'essaie de garder mon calme ». H 1

« Il y a des gens imprudents qui interfèrent avec ma manière de conduire, ceux qui ne clignent pas, ceux qui dépassent très rapidement ou ceux qui ne respectent pas les normes. Malheureusement, il y a des gens très bêtes qui n'ont pas de critère pour conduire, et je pense que le critère est plus important que la formation que quelqu'un a eue ou que la connaissance des normes ». H 9

Un autre problème signalé, c'est l'incertitude de ne pas savoir comment les autres vont réagir, ce qui fait que la situation de conducteur est très stressante.

---

<sup>1</sup> Nous avons identifié les jeunes hommes par un " H " et les jeunes femmes par un " F ". Le numéro fait référence à un sujet en particulier.

« Quand je conduis, je me sens tendue, pas vraiment insécure, mais tendue, parce que je ne sais pas comment les autres vont réagir ». F 4

« Conduire c'est presque une situation limite parce qu'à n'importe quel moment quelque chose peut arriver... je suis toujours tendue parce que je ne sais pas qu'est ce qui va arriver, parce que je sais que je ne conduis pas seule sur la route et finalement, parce que ce qui peut se passer est toujours quelque chose de négatif ». F 8

De plus, un autre problème est la méconnaissance de quelques normes routières par les conducteurs en général, accentué par les problèmes de signalisation de quelques routes.

« Parfois des situations dangereuses arrivent, mais beaucoup de fois elles arrivent parce que le gars n'était pas bien informé qu'il ne pouvait pas faire quelque chose... Ça m'est arrivé à moi aussi, oui, c'est un risque ». H 2

Un autre problème signalé par les jeunes est l'imprudence et l'agressivité des conducteurs du transport public envers les voitures plus petites.

« Cela n'a pas de sens que les autobus et les autos particulières partagent les mêmes rues parce que finalement ils ne les partagent pas, ils se disputent les espaces. Partout sur les routes que j'utilise, il y a trop d'autobus et je me sens envahie... Moi, je conduis tranquillement, mais dans une ambiance agressive je deviens agressive aussi, parce que sinon, je n'avance pas ». F 4

Finalement les jeunes ont souvent signalé comme un problème le comportement de piétons imprudents, qui déclenche le stress chez les conducteurs.

« Il y a beaucoup de piétons imprudents, ce qui aide à augmenter le stress. Si je renverse quelqu'un, la faute ne sera jamais celle de la personne renversée, la personne qui va à la guillotine est toujours le conducteur ». H 8

Par rapport aux **questions** posées par les interviewés face à leur situation de conducteur, nous avons trouvé des questions reliées principalement à deux catégories, soit la conduite agressive et irresponsable des autres conducteurs et le manque de contrôle des autorités à l'endroit des automobilistes fautifs.

- « Pourquoi les conducteurs transgressent-ils autant de normes sur la route?
- Est-ce que tout le monde est vraiment capable de conduire correctement?
- Quelle est la formation des conducteurs?
- Pourquoi y a-t-il des conducteurs tellement irresponsables?
- Pourquoi les gens sont-ils tellement agressifs?
- Pourquoi tout le monde pense-t-il seulement à soi-même et à ses affaires?

-Pourquoi les gens n'ont-ils pas une attitude plus collective? »

-« Qui prend vraiment les décisions? Que font les autorités?

-Quelle est la fonction des *Carabineros* : la prévention ou la répression?

-Pourquoi est-ce qu'il n'y a pas un contrôle plus adéquat?

-Pourquoi est-ce que les autorités ne prennent pas de mesures plus adéquates pour solutionner les problèmes du transport? »

En ce qui concerne les **obstacles** à une situation de conducteur satisfaisante, les jeunes signalent qu'il y a beaucoup de facteurs sur lesquels on ne peut pas intervenir personnellement, comme l'organisation de la ville et le style de vie.

« Les villes au Chili et surtout Santiago, ne sont pas conçues pour le parc automobile qui existe maintenant, l'infrastructure est de mauvaise qualité et aussi les signalisations ». H 8

« C'est un problème du style de vie, tout le monde est toujours pressé, ce qui se manifeste dans la façon de conduire des gens ». F 1

L'entrevue révèle donc que la conduite automobile est une situation problématique d'une manière quasi constante dans le contexte de vie des répondants. La troisième phase du cheminement explorée dans l'entrevue concerne la façon dont les jeunes y font face.

En ce qui concerne la phase du **dénouement** qui fait suite au constat d'une situation problématique, les personnes signalent avoir obtenu l'information qu'ils utilisent dans leur vie quotidienne comme conducteur, à partir de leur expérience personnelle et de l'influence des amis et des parents. Ce sont donc leurs proches et eux-mêmes qui servent de **ressources**. En plus, ils signalent que la meilleure façon de continuer à apprendre est à travers la pratique quotidienne.

« Ma manière d'agir répond à mon expérience personnelle comme conductrice. La façon d'affronter les problèmes dans la rue s'apprend dans la rue même, elle est quelque chose de personnelle qu'on ne peut pas apprendre avec un cours, par exemple ». F 4

« L'expérience d'avoir eu un accident m'a beaucoup frappé. C'est une expérience qui m'a servi pour conduire plus tranquillement, pour ne pas boire de l'alcool avant de conduire, pour utiliser toujours la ceinture de sécurité, pour respecter les autres (mes passagers et les autres conducteurs) et pour respecter ma famille et ce qu'elle me disait ». H 5

« Ma manière de conduire est reliée à ce que me disait mon père, je parlais toujours avec lui quand j'étais petit, j'étais toujours son co-pilote ». H 9

Ainsi, les campagnes de communication publique sur le sujet, du moins celles qu'ils connaissent, ne sont pas considérées comme importantes même si elles sont nommées par quelques interviewés comme élément d'aide face aux problèmes qu'ils doivent résoudre au jour le jour. Dans certains cas, les campagnes de sécurité routière sont refusées explicitement comme source d'information et d'aide pour résoudre les problèmes de transport que doivent affronter les jeunes.

« Je pense que j'ai trouvé quelque chose dans les campagnes, mais rien en particulier... Les campagnes rappellent qu'on peut commettre des erreurs très stupides pour être imprudent, ce qui peut coûter la vie ». F 5

« Je crois avoir trouvé quelque chose d'intéressant dans les campagnes, mais je ne me rappelle pas... Je ne crois pas, en tout cas, que les campagnes servent à quelque chose dans un contexte social ou les gens sont tellement peu cultivés d'un point de vue routier comme le sont les chiliens, je pense qu'elles n'ont pas de sens ». H 10

« Je n'ai rien trouvé dans les campagnes. Ici au Chili les campagnes sont de mauvaise qualité, on fait toujours des campagnes où on montre les conséquences de ce qui peut arriver et non pas comment éviter les problèmes ». H 10

En ce qui concerne les **solutions** trouvées aux problèmes de conducteurs, les jeunes signalent la *conduite défensive*, ce qui se traduit par « faire toujours attention », être toujours sur ses gardes et respecter les normes routières. Plus spécifiquement, ils signalent ne pas prendre en considération les agressions des autres et ne pas conduire sur les voies de droite parce que ces voies sont réservées au transport public. Les conducteurs des autobus sont d'ailleurs très critiqués par les jeunes parce qu'ils conduisent souvent de manière agressive.

« Je conduis toujours avec beaucoup d'attention, comme ça je me sens plus protégé, parce que je sais que si je respecte les normes au cas où j'aurais un accident, les conséquences ne devraient pas être trop terribles... ». H 10

« Conduire à la défensive, ça veut dire que je ne considère pas les agressions des autres par exemple quand ils klaxonnent... Je les laisse faire ce qu'ils veulent... Je suis sûre que ce que je fais est correct et que je n'affecte pas ma sécurité ni celle des autres ». H 2

« Être toujours attentif et penser que le gars qui est à coté –dans une autre auto- peut toujours faire une connerie ». H 9

« J'essaie de conduire dans les rues où il n'y a pas d'autobus, je cherche toujours des rues plus tranquilles ». F 7

« Je suis très prudent pour conduire, je le fais lentement, je respecte les normes routières, je ne prends jamais d'alcool et j'utilise toujours la ceinture de sécurité ». F 8

Enfin et par rapport aux **usages** des solutions trouvées nous pouvons dire que les jeunes ne sentent pas qu'ils peuvent résoudre définitivement leurs problèmes de sécurité comme conducteur sur la route. Les solutions qu'ils trouvent sont partielles parce qu'en adoptant la conduite défensive, ils se sentent plus tranquilles et sécuritaires, mais ils reconnaissent qu'ils ne peuvent pas contrôler ou modifier les facteurs externes, comme le comportement même des autres conducteurs.

« Je sens que je fais ce que je peux dans l'espace que je peux contrôler. La solution pour ce genre de problème n'est pas personnelle, elle est toujours de groupe ». H 9

« Une fois que j'ai eu un accident, je me suis rendue compte que ce que je faisais était bien : Je portais la ceinture de sécurité, j'allais à une vitesse modérée et je n'ai pas eu de problèmes, mais les personnes avec qui j'ai eu la collision étaient sans ceinture de sécurité et saouls... Ils sont sortis bien pires que moi ». F 8

En somme, les jeunes conducteurs que nous avons interviewés préfèrent se déplacer en voiture plutôt qu'en transport public, et ceci est dû principalement au confort que l'auto leur octroie. Ils sont conscients des risques d'accident et inquiets à ce sujet mais ils sont convaincus qu'ils font tout ce qu'ils peuvent en tant que conducteurs pour assurer leurs sécurité. Ils croient que le danger vient des autres conducteurs. Ils trouvent comme solution partielle à cette situation le fait de conduire à la défensive, ce qui a comme source principale leurs expériences personnelles et l'influence de la famille. Enfin, ils signalent que les campagnes de communication publique n'occupent pas une place importante comme outil de prévention dans leur situation de conducteur. Nous allons maintenant présenter comment les jeunes vivent la situation de passager d'une voiture.

### 3.1.2. Situation de passager d'une auto

En ce qui concerne la situation de passager d'une auto, dans la première phase de la démarche de construction du sens, soit le **contexte**, les personnes interviewées peuvent reconnaître plusieurs **expériences** quand elles se déplacent avec leurs parents et leurs amis. La réflexion qu'elles font est toujours reliée aux voyages dans des autos particulières car nous n'avons pas fait attention au transport public (i.e. taxis). Le fait d'être conducteur, détermine d'une certaine façon la manière d'agir comme passager. Les nouveaux conducteurs reconnaissent qu'ils ont commencé à se préoccuper davantage de la façon de conduire de leurs amis ou de leurs parents maintenant qu'ils savent ce que signifie être responsable d'une auto.

« Comme je sais conduire, j'essaie d'agir sur la personne qui conduit... Je voudrais être en train de conduire l'auto, ça me donne plus de sécurité que dépendre de quelqu'un... Comme je ne suis pas la personne qui conduit, même si je peux lui faire confiance, je ne sais pas comment elle pense ». H 4

« Avant d'apprendre à conduire je me sentais très confiante quand j'étais passagère d'une auto et je pensais que toujours les imprudences étaient commises par les autres ». F 1

En ce qui concerne les **besoins** satisfaits par la situation de passager, nous pouvons dire que ceux-ci sont les mêmes que dans la situation antérieure, c'est-à-dire, de déplacement et avec beaucoup plus de confort que dans le transport public.

En ce qui concerne la deuxième phase d'une démarche de construction du sens, c'est-à-dire, le **constat**, les interviewés ont signalé que dans la situation de passager d'une auto, le **problème** le plus important est le fait de se sentir inquiet et pas sûr quand la personne qui conduit commet des imprudences. Ce manque de sécurité se manifeste par une tension. Les personnes étudiées sont d'accord pour signaler que la tension apparaît seulement dans des moments concrets et pas tout le temps quand elles sont des passagers.

« Je peux me sentir en danger si la personne qui conduit est ivre ou va trop vite, mais en général je n'ai pas une sensation de danger dans une auto. Je pense que les gens ne font pas trop attention mais qu'ils ne sont pas très imprudents non plus. Mes amis en général conduisent bien pour mes exigences. Les gens qui conduisent mal répondent à un genre précis de personnalité et ils ne font pas partie de mes amis ». H 6

« Je suis toujours tendue et préoccupée par la manière dont la personne conduit, indépendamment de qui est la personne, en tout cas, je ne vois pas ça comme un grand problème, c'est juste mon opinion ». F 10

En ce qui concerne les **questions**, aucun des sujets interviewés n'en a exprimé une de manière spécifique. Par ailleurs, le principal **obstacle** signalé par les personnes est la difficulté de dire ou de ne pas dire au conducteur leur opinion sur la façon dont il est en train de conduire, surtout quand elles pensent que le conducteur a fait quelque chose d'imprudent. La grande majorité des sujets, même s'ils interviennent, éprouvent un doute avant de le dire alors que d'autres s'empêchent de le faire.

« Je n'ose pas corriger une personne quand elle conduit mal, c'est pour ça que je deviens stressée, parce que j'ai peur de la corriger. En tout cas, si je le dis, la tension descend ». F 3

« Quand je conduis, je n'aime pas que quelqu'un me dise ce que je dois faire. Je n'aime pas que quelqu'un me donne des instructions, je crois beaucoup à la *dictature du conducteur*... C'est à cause de ça que quand je suis passager d'un auto j'essaie de donner très peu d'instructions au conducteur ». H 1

« J'ai corrigé un conducteur très peu de fois parce que je n'ose pas le faire. Toute les fois que je l'ai fait c'était parce que je connaissais le conducteur. J'ai peur de la réaction qu'il peut avoir ». F 7

Finalement, nous pouvons dire que nous n'avons pas pu identifier de **brèches** à partir des réponses des interviewés à moins que l'on considère que certains ne savent pas comment aborder le conducteur d'une voiture dans laquelle ils ont pris place.

« Ce n'est pas facile de dire à une personne que je n'aime pas comment il est en train de conduire, elle peut le prendre comme une agression ou comme une remise en question de ses capacités... Je pense que les observations ne sont jamais bien reçues, à moins que ces observations évitent vraiment un accident ». F 9

En ce qui concerne la troisième phase, soit le **dénouement**, les jeunes interviewés signalent principalement comme **ressource** l'influence de la famille et l'expérience personnelle qui les amène à réfléchir sur le sujet, comme c'était le cas pour la situation de conducteur.

« La façon d'agir comme passager d'une auto est reliée aux enseignements de mon père : depuis toujours que j'ai voyagé avec lui, il était normal de parler sur la façon dont il conduisait, mais aussi je l'aidais comme co-pilote en lui donnant de l'information sur les actions d'autres conducteurs ». H 9

« Tout ce que je fais comme passager d'une auto vient de moi-même, de mon sens de responsabilité. Je pense qu'à l'intérieur d'une auto il y a des responsabilités partagées, si un accident arrive, tout le monde perd ». F 8

À nouveau, les campagnes de communication publique destinées à sensibiliser la population par rapport à la sécurité routière n'occupent pas une place importante dans cet enjeu. Néanmoins, on a fait référence à l'information diffusée par les médias en général, comme ressource partielle.

« J'ai trouvé des choses intéressantes sur les moyens de communication, mais pas nécessairement dans les campagnes. Si on regarde la télé, on peut voir combien de personnes meurent dans les accidents sur la route pour ne pas avoir utilisé la ceinture de sécurité, par exemple. Ça amène tout le monde à réfléchir sur le besoin d'utiliser la ceinture et d'avoir soin de soi-même aussi comme passager d'une auto ». H 7

En ce qui concerne les **solutions** employées pour améliorer leur situation, quelques jeunes signalent le fait de dire au conducteur –de façon directe ou indirecte- quand il a commis une erreur très évidente. Mais il s'agit d'une solution rarement utilisée, sauf quand il y a une relation de confiance très étroite entre le passager et le conducteur. Autrement, on a recours à des stratégies indirectes comme l'humour en vue de détendre le conducteur. Une autre solution est de descendre de l'auto ou de ne plus monter avec le même conducteur.

« Je ne corrige pas directement, je peux lui dire une blague, mais ne pas le corriger directement, parce que mon opinion peut l'influencer négativement, le rendre tendu ». H 4

Finalement, par rapport aux **usages** des **solutions** employées, nous pouvons faire la différence entre deux points de vue très marqués. Le premier est que lorsqu'ils décident d'exprimer leur désaccord au conducteur sur sa manière de conduire, celui-ci s'adapte en conséquence. Ainsi, nous pourrions dire que cette solution est efficace.

« J'ai corrigé dans très peu d'opportunités et les fois que je l'ai fait, ils ont accepté ». H 2

Une autre situation signalée par les jeunes est qu'ils se sentent plus tranquilles une fois qu'ils ont fait une observation au conducteur, même si celui-ci ne change pas sa manière de conduire. On pourrait alors considérer cette solution comme partielle parce que le problème d'imprudence persiste.

« Une fois que je lui dis, je me sens plus tranquille, je me décontracte, parce que je pense que ça va dépendre de lui maintenant ». H 4

« Après avoir dit quelque chose au conducteur, je me sens plus tranquille, mais je n'ai pas vu de changement quand je l'ai fait, c'est-à-dire que je solutionne le problème partiellement ». F 1

En somme, la situation de passager d'une auto n'a pas été trop approfondie par les jeunes interviewés. En général, on peut signaler que le fait de savoir conduire détermine d'une certaine façon la manière dont ils interprètent leur situation de passager d'une auto. Ils signalent qu'ils ont plus d'« outils » qu'une autre personne qui ne sait pas conduire pour évaluer le comportement d'un conducteur. Cette situation ne représente pas un problème sauf si le conducteur commet des imprudences. Ils essaient de résoudre cette situation de tension en corrigeant le conducteur quand il est imprudent, ce qui demeure une solution rarement utilisée et bien souvent, d'une manière plutôt indirecte. Dans la prochaine section, nous allons évaluer la situation de piéton, toujours dans une optique de construction du sens.

### 3.1.3. Situation de piéton

Comme on pouvait s'y attendre, la **situation** de piéton est très semblable d'un sujet à l'autre compte tenu qu'ils habitent tous une grande ville. On peut dire que presque tous les jours ils circulent à pied dans un contexte de circulation intense bien qu'ils le fassent à des degrés variables en fonction de leurs occupations et de leur lieu spécifique de résidence (i.e. centre ville ou quartier éloigné). Bien entendu, ceux et celles qui n'ont pas de voiture à leur disposition se retrouvent plus fréquemment dans des situations de piéton.

Or, dans l'exploration de leur situation de piéton nous avons trouvé un phénomène très spécial. De tout l'échantillon, presque la moitié des jeunes (cinq jeunes hommes et quatre jeunes filles), n'ont pas fait de véritable **constat**, c'est-à-dire qu'ils ne pouvaient pas identifier un **problème** réel dans leur vie quotidienne comme piéton. Même s'ils admettent vivre des situations désagréables sur ce plan, il s'agit d'un phénomène évalué comme « normal » dans une grande ville comme Santiago. Nous pensons qu'il est tout aussi intéressant de donner quelques exemples du point de vue des jeunes qui n'ont pas pu identifier une situation problématique.

« Je crois que Santiago est une des villes où l'on respecte le plus les piétons. Et non seulement de l'Amérique latine, sinon par rapport à plusieurs pays d'Europe ». H 4

« Je pense qu'il y eu une évolution positive par rapport au comportement des conducteurs en ce qui concerne les passages pour piétons, par exemple, je pense qu'on les respecte plus qu'avant ». H 6

Parmi les raisons que les jeunes donnent pour ne pas signaler (découvrir) un problème est l'idée que, s'ils respectent les normes destinées aux piétons, ils ne devraient pas avoir un accident. Le fait de savoir qu'il y a des conducteurs violents et de pouvoir les reconnaître, est considéré comme quelque chose de normal, qui serait le coût à payer pour vivre dans une grande ville.

« Je ne vois pas de problème comme piéton, au contraire, je me sens sûr. Je ne me suis jamais interrogé sur la possibilité d'avoir un accident, ici les gens sont assez responsables, si l'on est attentif aux normes, on ne devrait pas avoir de problèmes ». H 4

« Je ne peux pas identifier aucun problème comme piéton, je me sens très tranquille surtout parce que je respecte les normes, je sais que si je fais comme ça, rien ne va m'arriver ». H 10

« Peut-être que dans certains endroits, je peux me sentir en danger... Mais, comme piéton, je vais toujours marcher et traverser les rues aux endroits autorisés, je ne traverse jamais la rue d'une façon irresponsable et j'attends toujours que le feu soit vert pour moi. Je n'ai pas de problèmes comme piéton, j'ai peur plutôt de la délinquance dans la rue ». F 4

« Je ne vois pas de problème, vraiment, je ne sens pas que ma vie soit en danger comme piéton, je ne me sens jamais agressé par les conducteurs quand je marche dans la rue ». F 10

À partir de cette réalité où les personnes n'ont pas pu identifier un problème comme piéton, bien entendu, ils n'ont pas cherché une solution, c'est pour cette raison que nous n'approfondirons pas la phase **dénouement** pour ce groupe de sujets.

D'autre part, onze répondants ont reconnu des problèmes par rapport à leur situation de piéton et c'est à leurs propos que nous allons faire référence maintenant. Ainsi par rapport au **constat**, ces jeunes ont signalé comme principal **problème** le danger qu'entraîne le fait de se déplacer comme piéton dans une ville avec beaucoup de conducteurs agressifs et certains qui ne respectent pas toujours la réglementation. Il est intéressant de mentionner qu'aucun des interviewés ne fait de généralisation à propos des comportements des conducteurs; ils parlent plutôt de quelques conducteurs agressifs, mais pas de tous les conducteurs.

« Je me sens très agressé, mais j'affirme mes droits. Si je vois un passage pour piétons, je traverse tranquillement même si quelqu'un vient vers moi à 80 k.p.h. , je prend un risque mais j'exige mes droits comme piéton ». H 1

« Dans certains cas il n'y a pas de respect pour quelques réglementations, ce qui signifie un risque, mais, en tout cas, je crois que comme piéton j'ai plus de possibilités de contrôler la situation ». H 7

« Être piéton est quelque chose de désagréable, surtout au centre ville. Il y a trop d'autos, trop d'autobus, il faut être très attentif, on peut pas être

tranquille. En tout cas, cette situation change dépendant de l'endroit, ce n'est pas partout égal ». F 3

« Je pense qu'il y a un désavantage total pour le piéton à Santiago, qui est beaucoup plus en danger que quand il se déplace en auto... Si quelqu'un te renverse, tu vas être sûrement blessé et gravement, ça c'est sûr ». F 8

En ce qui concerne les **questions**, celles-ci sont en général destinées à essayer de comprendre le comportement agressif de quelques conducteurs, et à s'interroger sur les lacunes au plan de l'éducation et sur le manque de contrôle des autorités.

-« Pourquoi y a-t-il tant de conducteurs agressifs?

-Pourquoi est-ce que les personnes sont plus agressives comme conducteurs que comme piétons?

-Pourquoi y a-t-il tant de conducteurs irresponsables avec leur propre vie et avec la vie des autres dans la rue?

-Est ce que les conducteurs connaissent les droits des piétons?

-Pourquoi les autorités n'investissent-elles pas de temps pour éduquer les piétons?

-Pourquoi n'enseigne-t-on pas à l'école comment agir sur la rue?

-Pourquoi est-ce qu'il n'y a pas plus de polices dans les rues pour éviter les accidents? ».

Parmi les **obstacles**, le principal élément qui cause une sensation de danger chez les interviewés est le manque d'éducation routière des gens –tant des conducteurs comme des piétons- et aussi des facteurs qui sont définis par les jeunes comme étant “ culturels ” et qui, selon eux, encourageraient quelques comportements risqués. Parmi ceux-ci, nous pouvons signaler la difficulté apparente à accepter et à obéir à des normes qui pourtant leur bénéficient de même qu'une tendance à ne pas prendre au sérieux la possibilité d'avoir un accident.

« Le manque de prudence pour traverser une rue est quelque chose de culturel, dans ce sens, il faudra éduquer les gens dès l'enfance ». H 3

« Au Chili, il existe la culture des droits des conducteurs et non pas des piétons. C'est comme si les normes étaient faites seulement pour les conducteurs et que les piétons n'étaient pas importants ». F 2

« Tout ce qui est relié au transport est comme nous, culturellement nous ne sommes pas un pays de gens aimables, les gens ne sont pas vraiment sympathiques... Le transport ne doit pas être différent alors ». F 8

En ce qui concerne le dernier point de la phase du constat, les **brèches**, aucune n'a été signalée en tant que telle par les interviewés.

Finalement et par rapport à la phase de **dénouement**, les interviewés signalent qu'ils utilisent comme **ressources** leurs expériences personnelles et les enseignements des parents.

« La façon de faire attention à moi-même vient justement de moi-même, de mes réflexions et de mes expériences : j'ai vu beaucoup de fois dans la rue des personnes blessées, qui ont eu des accidents à cause d'un comportement irresponsable ». H 7

« C'est quelque chose de personnel, c'est ma préoccupation pour avoir soin de moi-même, si je ne le fais pas, personne ne le fera pour moi ». F 6

Personne d'entre eux ne signale les campagnes de communication publique comme source d'aide, sauf une personne, mais celle-ci ne peut pas identifier une campagne en particulier qui lui ait été utile.

« Je ne crois pas avoir vu quelque chose d'intéressant dans une campagne, sûrement ça vient de mes parents, ce n'est pas très clair pour moi... C'est quelque chose qu'on apprend quand on est enfant, je pense qu'on ne réalise pas comment tu prends ça dans ta vie » H 2

Parmi les **solutions** qu'ont trouvées les jeunes, on peut signaler le fait d'avoir un comportement préventif dans la rue, d'être toujours attentif, de traverser la rue dans les endroits où il est permis de le faire et de respecter les normes qui ont été créées pour les piétons. Nous pouvons mentionner aussi comme solution le fait d'éviter les endroits très achalandés et de ne pas compétitionner pour les mêmes espaces que les automobilistes.

« Ce que je fais c'est de respecter les normes qui sont données explicitement pour les piétons : passages pour piétons, feu vert, etc ». H 8

« J'essaie d'être le plus attentif possible, je regarde dans toutes les directions avant de traverser une rue pour réagir rapidement face à une

situation compliquée. Il faut marcher avec quatre yeux, en essayant de prendre toutes les précautions possibles ». F 6

« J'ai toujours une attitude prévoyante... Ce qui arrive c'est qu'il faut savoir s'adapter, plutôt qu'exiger les droits qu'on a comme piéton ». H 2

Par rapport aux **usages** de la **solution**, la grande majorité signale qu'ils se sentent plus tranquilles d'agir d'une manière responsable, mais ils reconnaissent qu'ils ne solutionnent pas complètement leur problème de danger, parce qu'il y a des choses qui ne dépendent pas d'eux.

« Mon comportement me procure une tranquillité relative, car je ne solutionne pas vraiment le problème ». H 7

« Je solutionne partiellement le problème parce que, malgré mon comportement, je continue à me sentir en danger. En tout cas, je fais tout ce que je peux faire pour éviter d'avoir des problèmes dans la rue ». F 7

En récapitulant l'évaluation de la situation de piéton, nous avons trouvé que la moitié de l'échantillon n'a pas signalé de problèmes par rapport à sa situation de piéton. L'autre moitié a signalé principalement l'existence de conducteurs agressifs et de conducteurs qui ne respectent pas la réglementation. La façon d'affronter ces dangers se résume à une attitude et à un comportement permanent d'attention lorsqu'ils sont piétons. L'origine de cette solution naît des expériences personnelles et de l'éducation reçue dans leurs familles. Mais elle demeure partielle car ils signalent finalement que même s'ils font attention, ils ne peuvent pas contrôler les facteurs qui dépendent d'autres personnes. Ayant décrit les trois situations de transport à la lumière d'une démarche de construction du sens, nous allons continuer notre présentation des données en abordant l'évaluation des spots réalisées par les jeunes dans cette même optique théorique.

## 3.2. ÉVALUATION DES SPOTS

Dans cette partie, nous allons faire référence à l'évaluation qu'ont fait les jeunes des trois spots sur la sécurité routière diffusés par la télévision chilienne pendant les années 1997 et 1998. Comme nous l'avons dit dans l'introduction de ce chapitre, pour cette évaluation des spots nous avons utilisé la même grille que dans l'évaluation des situations de transport vécues par les sujets. En effet, il s'agissait de voir comment les messages sur la sécurité routière pouvaient correspondre à une démarche de construction du sens chez les sujets. Cette grille, rappelons-nous, est constituée par les dix catégories du **Tableau 1** regroupées en trois phases, soit le **contexte**, qui comprend les expériences, la situation, les besoins; le **constat**, où figurent les problèmes, les questions, les obstacles et les brèches et le **dénouement** qui regroupe les ressources, les solutions et les usages.

### 3.2.1. Spot de la conductrice

Rappelons que le spot de la conductrice montre une femme d'âge moyen qui donne son témoignage sur un accident qu'elle a eu sur une autoroute. Pendant qu'elle raconte son histoire, on peut voir des images de l'événement. La femme est en train de conduire, son mari est le copilote et deux petits enfants sont sur la banquette arrière. Toute la famille est en train de chanter, elle roule en excès de vitesse et les enfants ne portent pas la ceinture de sécurité. À un moment donné, elle dépasse une voiture dans une courbe et provoque une collision face à face avec un camion. Elle est la seule survivante. Le spot finit avec la femme en premier plan qui pleure sans consolation et qui s'exclame : « Je les ai tués, je les ai tués!... ».

Le spot de la conductrice avait été vu par neuf jeunes hommes et huit jeunes femmes. Un jeune homme n'était pas sûr d'avoir vu le même mais il se

rappelait de l'idée. Les jeunes femmes étaient sûres de ne pas avoir vu le message.

Dans un premier temps, il s'agit de voir si le message correspond au **contexte** de vie des sujets interviewés. Or, aucun des interviewés conducteurs ne sent une identification directe avec les caractéristiques de la protagoniste du spot ni avec la situation qui provoque l'accident. Pourtant, plusieurs d'entre eux ont reconnu avoir eu un jour, de façon exceptionnelle, au moins un des comportements irresponsables montrés sur l'autoroute, c'est à dire, conduire en excès de vitesse ou dépasser une autre voiture dans une pente, mais pas les deux à la fois. Par contre, ils peuvent reconnaître le comportement de la femme comme quelque chose de typique des automobilistes sur les autoroutes chiliennes. Ainsi, nous pouvons dire que le spot représente d'une certaine façon les **expériences** des jeunes par rapport aux conducteurs qu'ils croisent.

« Le spot me rappelle des situations de dépassement que j'ai vues sur les autoroutes, dans les virages...Mais ce n'est pas mon cas, je ne conduis pas très vite sur les autoroutes et je ne dépasse pas quand ce n'est pas permis ». H 8

« Je ne sens aucune identification avec la situation du spot, quand je suis sur une autoroute, je conduis avec beaucoup plus d'attention, justement à cause de la sécurité ». F 1

« Le message ne permet aucune identification avec la situation de la femme, mais je pense qu'on montre une situation réelle, c'est quelque chose qui arrive toujours sur l'autoroute ». F 4

D'autre part, et comme on pouvait s'y attendre, les personnes qui ne conduisent pas ne s'identifient pas, non plus, avec la conductrice, mais ils soulignent la responsabilité du copilote de ne pas avoir prévu l'accident.

« Je ne sens pas une identification avec le spot parce que je ne suis pas conducteur, on pourrait penser aussi que le spot a été destiné aussi aux copilotes... mais le fait de trop se concentrer sur la femme, fait que la conductrice est la seule protagoniste ». H 6

« Je ne sens pas une identification avec le spot parce qu'il est destiné plutôt aux conducteurs, je ne sais pas conduire, je n'ai pas le pouvoir sur l'auto ». F 6

Dans un deuxième temps, nous avons voulu savoir si le spot avait une certaine relation avec le **constat** de situations problématiques faites par les jeunes dans leurs vies quotidiennes. En ce qui concerne les aspects positifs que les jeunes ont attribués au spot, la fonction de rappel semble important. Dans ce cas-ci, il s'agit de rappeler que les autoroutes sont dangereuses, qu'il y a des conducteurs imprudents et qu'ils peuvent commettre des erreurs. Nous pouvons voir, donc, que le spot reflète et identifie un **problème** que les jeunes observent en tant que conducteurs. Ici le seul élément nouveau que nous trouvons et par rapport à l'analyse des situations est celui du danger sur les autoroutes.

D'autre part, parmi les critiques des interviewés envers le message, qui deviennent des **obstacles** à l'acceptation du spot, ils signalent comme quelque chose de négatif l'excès d'émotivité ou de souffrance exprimée par la femme. Les jeunes signalent que le témoignage déplace au second plan le problème du transport qu'on veut montrer.

« D'une certaine manière je ne l'aime pas, ça me dérange tout ce qu'elle souffre, c'est trop dramatique, on perd de vue ce qu'il veut dire, regarder des femmes névrotiques comme ça provoque chez moi plus d'irritation que de peine. Je me demande, dans quel contexte une personne pourrait faire une telle sorte de confession sinon pour un spot? ». H 1

« D'abord j'ai commencé à rire, même si je le trouve plus réaliste que celui du piéton, je me suis rappelé des séries policières à la télé où l'accusé commence à raconter tranquillement son témoignage mais il termine en criant et en pleurant: Je les ai tués, je les ai tués...! ». H 6

« Je trouve le spot pas du tout crédible, je ne crois pas que quelqu'un fasse ce genre de réflexion comme "je les ai tués..." Je pense que ça fait qu'il devient moins efficace dans son but de promouvoir la responsabilité ». F 2

« Le spot est trop dramatique et morbide. Il me semble que les personnes qui conçoivent ce genre de spot pensent que la seule façon de provoquer un effet sur les gens, c'est en montrant des choses dramatiques....ils pensent que si les spots sont plus répressifs plus les gens vont comprendre, je ne crois pas que ce soit comme ça ». F 8

En plus, les jeunes interviewés observent que le spot responsabilise trop la femme, même si tous les passagers devraient être importants par rapport à la sécurité à l'intérieur d'une auto.

« Pour le message, la coupable est la femme, mais je pense que tous les passagers qui sont dans l'auto sont responsables de ce qui arrive à l'intérieur, surtout dans ce cas où le copilote est son mari ». H 9

Finalement, surtout les jeunes femmes critiquent le fait que la protagoniste d'un événement si grave soit une femme, parce que cela peut renforcer l'idée que les femmes conduisent plus mal que les hommes.

« Je pense que ce n'est pas une bonne idée que ce soit la femme la personne qui provoque l'accident, parce que ça renforce l'idée que les femmes provoquent réellement plus d'accidents que les hommes ». F 9

Une autre objection des sujets a trait aux effets négatifs qu'un spot comme celui de la conductrice pourrait avoir sur une personne qui vit un processus de récupération (deuil) après avoir vécu un accident routier aussi grave que celui du spot.

« Le spot doit être choquant pour quelqu'un qui a vécu une expérience comme celle que montre le spot, il rappelle une expérience triste, ce spot peut-être un recul dans son processus de réhabilitation psychologique ». F 1.

Finalement, nous avons voulu savoir comment le spot s'insère dans le **dénouement** d'une démarche de construction du sens. À cet égard, les jeunes estiment que le spot leur rappelle l'importance d'être responsable quand on conduit, avec eux-mêmes, avec les passagers et avec les autres conducteurs. Dans une certaine mesure –et parmi les **usages**- le spot confirme donc l'importance de faire attention et d'être responsable comme conducteur, **solution** qu'ils avaient trouvée au moment de parler de leur situation de conducteur.

« Même si je ne sens pas une identification avec le spot, je pense qu'il me rappelle les risques qui existent quand on conduit, d'une façon superficielle, bien sûr, parce que je sais ce qu'on peut faire et ce qu'on ne peut pas ». H 2

« Le spot me rappelle l'idée de la responsabilité quand on conduit et aussi la tragédie qui signifie être coupable de la mort de ma famille comme la femme du spot. Un comportement irresponsable peut avoir des conséquences graves, mais on n'est jamais conscient de ça ». H 4

« Le spot me parle de la responsabilité qu'il faut avoir quand on conduit une auto, surtout si tu es responsable d'autres personnes qui sont dans l'auto... La pire chose qui peut arriver dans la vie est celle de perdre ta famille à cause d'une erreur que tu as commise, c'est quelque chose que tu ne pourrais jamais enlever de ton esprit ». H 5

« Le spot fait un appel à la responsabilité avec les gens qu'on transporte, je sais que la sécurité des passagers dépend de ma performance comme conductrice ». F 1

« Le message est utile pour moi dans la mesure où celui-ci me fait réfléchir sur l'existence de situations dangereuses dans lesquelles je pourrais être impliquée ». F 5

« Pour moi, ce message est utile car il me rappelle qu'il faut être très prudent pour dépasser une autre auto... ». F 9

En résumé, l'évaluation du spot de la conductrice montre que les jeunes ne s'identifient pas personnellement avec la protagoniste ni avec son comportement, même s'ils reconnaissent ce genre de comportement sur l'autoroute. Dans ce sens, le spot reflète certains problèmes qu'ils avaient signalés auparavant. Toutefois, il y a divers éléments qui les amènent à refuser le message, notamment l'émotivité et le manque de plausibilité. Finalement, il faut dire que le spot sert néanmoins à rappeler l'importance d'être responsable lorsqu'on conduit sur l'autoroute et lorsqu'on transporte d'autres personnes. Dans la section suivante, nous allons présenter l'évaluation faite du spot du passager en lien avec le cheminement propre à cette situation de transport.

### **3.2.2. Spot du passager**

Rappelons que le spot du passager montre un groupe de jeunes qui s'amuse dans un bar. Pendant tout le spot on entend une chanson qui fait référence à l'amusement des jeunes et à l'idée de donner les clefs de l'auto si on va consommer de l'alcool. À un moment donné, on montre en premier plan un

jeune homme qui donne les clefs de son auto à son voisin qui est en train de boire de l'eau. Le jeune homme commence alors à boire une bière. La caméra s'éloigne et montre le groupe en train de bavarder et de rire. La source du spot est *Cerveza Cristal*, une brasserie très reconnue au Chili.

Le spot du passager avait été vu par tous les interviewés sauf une jeune femme et un jeune homme qui n'étaient pas certains s'ils l'avaient vu ou s'ils en avaient vu un autre similaire. Seulement une jeune femme n'avait jamais vu un tel spot auparavant. Le spot du passager est celui qui a provoqué les réactions les plus spontanées et les plus vives parmi les jeunes. En approfondissant la première phase du **contexte**, nous pouvons signaler que tout le monde peut s'identifier avec la situation présentée, dans le sens qu'ils vont aux bars et aux fêtes chez leurs amis et qu'ils boivent de l'alcool dans ces endroits. Les jeunes considèrent important pour eux le sujet de l'alcool au volant. Néanmoins, l'identification avec les personnes et le bar dans lequel la situation se déroule n'est pas très forte. Nous pouvons conclure que le spot arrive à refléter seulement d'une certaine façon les **expériences** des jeunes.

« Le spot me rappelle des situations que j'ai vécues avec mes amis par rapport à l'alcool, mais pas nécessairement la même chose qu'on montre... ». H 4

« Le spot me rappelle des situations quotidiennes que j'ai vécues, même si les gens qu'il montre sont très différents de mes amis, la situation est similaire ». H 6

« Je sens un peu d'identification avec le groupe de jeunes qui sont en train de boire, il est normal de prendre de l'alcool quand on sort avec des amis ». F 1

« Je ne m'identifie avec aucun des jeunes qui sont dans le bar, même si je vais aux bars. Par contre, le spot suscite chez moi une certaine identification avec le groupe présenté, car tout le monde est en train de boire ». F 10

En fait, la **situation** illustrée dans le spot (prêter ses clefs avant de consommer l'alcool) n'est pas une habitude ancrée chez les jeunes chiliens et les sujets reconnaissent que le spot ne reflète que leurs **besoins** de divertissement et de socialisation mais non pas de sécurité routière.

En ce qui concerne la deuxième phase, le **constat** de situations problématiques, nous pouvons signaler que le spot n'aide pas à les refléter et l'attention des jeunes se dirige principalement vers la solution proposée par le spot. Néanmoins, dans le contexte de cette solution, nous pourrions proposer que le fait de demander ou prendre les clefs de quelqu'un qui est déjà ivre devient un **problème** parce que la situation demande l'astuce des amis pour le persuader qu'il n'est pas en état de conduire. Il faut reconnaître qu'une personne ivre n'est plus la même et qu'elle a altéré son comportement habituel.

« La solution proposée est erronée car il est difficile de demander les clefs. Un gars saouïl n'assume pas qu'il est saouïl, il pense qu'il est toujours capable de faire toute ce qu'il veut et en plus, il y en a beaucoup qui disent conduire mieux quand ils sont saouïls ». F 1

De cette manière, dans un troisième moment, nous voulions savoir comment le message faisait partie du dénouement dans la démarche de construction du sens, c'est-à-dire, s'il propose des solutions aux problèmes vécus par rapport au transport en tant que passager. Dans ce sens, il faut dire que les jeunes critiquent la solution proposée plutôt sévèrement. Ainsi, il existe une uniformité d'opinions pour rejeter cette **solution**. D'abord, ils signalent que prêter les clefs est quelque chose de très peu plausible, surtout avant de commencer à boire, dans le contexte actuel du Chili.

« Au Chili il n'existe pas l'habitude de donner les clés, sauf si la personne est vraiment saouïle. Il faut que la situation soit limite, mais dans le spot on ne voit pas que le gars soit ivre, au contraire, il est assis, il n'a pas bu et il donne les clés... Si tu es avec tes amis dans une fête et quelqu'un d'entre eux est saouïl, tu le ramènes chez-lui » H 4

« Le message me semble très invraisemblable parce que les gens qui sont vraiment responsables ne prennent pas de l'alcool s'ils vont conduire, ils ne donnent pas la responsabilité aux autres. L'idée de passer les clefs peut arriver quand il faut se déplacer d'une ville à une autre, quand il faut conduire beaucoup d'heures et de kilomètres, dans un cas comme celui-la on peut donner les clés, mais pas quand on est entre amis en train de boire ». F 7

D'autre part, les jeunes signalent qu'il faudrait demander les clefs surtout quand le conducteur est ivre, c'est-à-dire, après qu'il a bu, et dans ce cas, le spot n'indique pas comment le faire.

« Le vrai problème, c'est de savoir comment demander les clefs quand quelqu'un est saouï car il devient une autre personne...Ce n'est pas quelqu'un qui se rappellera du spot de *Cerveza Cristal* ». H 6

« Le spot ne donne pas d'outils pour demander les clés... Il ne donne rien... C'est la même chose en psychologie : si t'enlèves quelque chose à un enfant, tu dois lui donner quelque chose d'autre. Comment tu fais dans ce cas? Tu lui enlèves les clefs et après? Il n'y a pas de récompense ». F 1

« Le spot n'est pas réaliste, parce que personne donne les clefs comme ça facilement et encore moins avant de commencer à boire. Les problèmes commencent quand quelqu'un est saouï et veut conduire ». F 3

Les jeunes signalent aussi que personne n'aime donner les clefs de son auto, même à un ami, parce que l'auto est un bien d'une grande valeur économique.

« Il est difficile que quelqu'un donne ses clefs, il y a beaucoup d'égoïsme parmi les gens. Si quelqu'un est saouï, il ne va pas donner les clefs, il peut penser que c'est encore pire de le faire car la personne qui prend les clefs peut aussi avoir un accident... il y a trop d'égoïsme par rapport à ça ». H 2

« Personne donne les clefs parce que personne fait confiance à ses amis. Une auto est le bien économique le plus précieux des jeunes, c'est la seule chose matérielle qu'ils ont ». H 5

« Il me semble stupide que le gars passe les clefs. Comment va-t-il aller chez lui après?...Il est possible de donner les clefs et que quelqu'un te ramène chez toi après, mais seulement entre vrais amis. Une auto a beaucoup de valeur pour une personne, c'est pour ça que personne va donner les clefs comme ça. D'ailleurs, il existe l'orgueil *machista*, car un homme ne peut pas se sentir incapable de conduire ». H 9

Finalement, la dernière critique est reliée au commanditaire du spot, une compagnie de bière. Les jeunes signalent qu'il ne s'agit pas vraiment d'un spot social ni de prévention, mais davantage d'un spot commercial. Plutôt que d'être perçue comme une invitation à la modération, on s'arrête à l'opération de relations publiques de la brasserie et cette perception entache la crédibilité du message.

« L'entreprise (*Cerveza Cristal*) est en train de se faire une image corporative. S'ils ont fait ce message c'est à cause d'un *focus group* qui a signalé qu'on devait montrer *Cerveza Cristal* préoccupée par les accidents routiers... Les entreprises privées ne s'intéressent pas à la sécurité des gens ». H 1

« C'est un spot publicitaire, c'est le typique spot commercial de *Cristal* où tous les jeunes sont beaux... Je ne le trouve pas très préventif ». H 3

« Le fait qu'il soit conçu par *Cerveza Cristal* lui enlève toute crédibilité. Toute la publicité de *Cristal* est faite pour que les jeunes boivent et boivent et maintenant ils montrent quelqu'un qui ne boit pas... Il est bizarre le spot ». F 10

De cette manière, on peut dire finalement, que ce rejet catégorique à la solution proposée devient un **obstacle** à l'acceptation générale du message.

Comme nous avons pu le constater, le spot du passager est celui qui subit la majeure quantité des critiques. Dans ce contexte, il est très difficile de trouver les **usages** du spot. En fait, trois jeunes hommes et quatre jeunes femmes (presque la moitié de l'échantillon), expriment directement que le spot ne leur « donne » rien et que, en plus, leurs amis font beaucoup de blagues à ce sujet.

«Le message ne me donne rien, après le voir, j'ai envie de prendre une bière ». H 5

« Le message m'a servi pour gêner un ami dans une fête quand il est en train de boire ». H 6

« Le message ne donne aucune solution au problème des jeunes qui boivent avant de conduire ». F 10

D' autre part, et toujours dans le domaine des **usages** du spot, l'autre moitié des jeunes se montrent agréablement surpris parce que pour eux le spot du passager est le plus préventif des trois. Il présente un comportement à suivre pour éviter un accident, contrairement aux deux autres spots qui montrent les conséquences négatives d'un mauvais comportement qu'il est trop tard pour éviter.

« Le message me semble préventif, car la personne pense avant de commencer à boire. Les autres parlent des accidents quand ils sont déjà arrivés, ce qui n'arrive pas toujours. Au contraire voir des jeunes qui boivent, ça arrive tous les jours ». H 1

« Le message ne me dit rien directement, mais il me semble utile parce qu'il veut prévenir plus que faire peur ». H 3

« Le message me semble éducatif, parce qu'il est positif. Il n'est pas comme les autres qui disent que si tu ne fais pas une chose il va t'arriver une autre chose. L'effet pour moi est différent, il ne provoque pas d'anxiété parce que, en plus, il montre des jeunes qui s'amuse ». F 2

Finalement, la majorité des jeunes, même s'ils reconnaissent que le spot ne leur apporte rien de nouveau, admettent la valeur de l'idée principale du message: celle d'être responsable au moment de conduire quand on consomme de l'alcool.

« Le message fait la promotion de l'idée qu'il faut être responsable et très conscient face au sujet de l'alcool, tout le monde sait que l'alcool diminue les réflexes ». H 7

« ...Malgré tout, le message rappelle l'idée que si tu vas boire, il ne faut pas conduire. Oui, de toute façon il donne quelque chose, il y a un petit enseignement, un exercice de rappel ». H 9

« Il me rappelle la nécessité d'être responsable avec soi-même, avec les passagers de l'auto, avec les autres automobilistes... il s'agit d'un message léger, mais qui provoque, en toute raison de cause, une réflexion ». F 1

« Le message ne me donne rien de nouveau, même si je pense que la promotion de la confiance et la responsabilité comme valeurs sont intéressantes : le gars, il pense et après il donne les clefs à un ami ». F 7

En résumé, après l'évaluation du spot du passager, nous pouvons dire que les jeunes s'identifient avec la situation montrée par le message parce qu'il s'agit d'une réalité proche d'eux. En même temps, ils reconnaissent le sujet de l'alcool comme un élément très important à considérer par rapport à la sécurité routière. Par ailleurs, les jeunes critiquent fortement la solution proposée par le spot parce qu'ils la considèrent peu plausible au Chili. Enfin, nous allons présenter l'évaluation du spot du piéton suivant la même démarche que pour les deux précédents.

### 3.2.3. Spot du piéton

Rappelons que le spot du piéton montre un homme qui est décrit comme quelqu'un qui a eu beaucoup de succès dans la vie et qui est en train de traverser la rue à un endroit interdit ; il est avec ses deux petites filles. Il est renversé par une auto et il meurt. Le spot fait un appel pour respecter les normes routières destinées aux piétons, même s'il ne le dit pas explicitement.

De nos vingt interviewés, 17 avaient déjà vu le spot et se rappelaient parfaitement de plusieurs détails. Deux jeunes femmes n'étaient pas sûres d'avoir vu le même spot mais étaient certaines d'avoir vu quelque chose de similaire. Un jeune homme a dit la même chose que les femmes.

Le spot du piéton est évalué par la majorité d'une façon négative. Néanmoins, nous allons découvrir quelques éléments qui sont très intéressants par rapport à la prévention, qui sont signalés par les interviewés. Ainsi, et en essayant de savoir d'abord si le spot est relié au **contexte** vécu par les jeunes, nous pouvons dire qu'en général il ne représente pas les expériences des jeunes. En fait, 15 personnes de notre échantillon signalent ne pas s'identifier ni avec la **situation** montrée, ni avec le protagoniste. Au contraire, les interviewés se reconnaissent eux-mêmes comme prudents et respectueux des normes routières pour les piétons.

« Je ne m'identifie pas avec la manière irresponsable de traverser la rue comme le gars là, je ne fais pas ça ». H 2

« Je ne m'identifie ni avec le gars ni avec la situation... Il me semble quelqu'un avec une apparence très peu chilienne, un gars comme lui se déplacerait seulement en auto ». H 6

Dans cinq cas, il y a une identification partielle de la part des jeunes avec la **situation** d'imprudence du protagoniste du spot. Trois jeunes filles et deux jeunes hommes expriment la même idée, même si l'un d'entre eux dit qu'il s'identifie « de loin ». Plusieurs d'entre eux pensent que le spot montre une

situation d'imprudence extrême, qui s'éloigne de la réalité en raison de la présence des enfants. Deux jeunes filles par exemple remarquent que même si elles ont eu des comportements irresponsables dans la rue, elles feraient beaucoup plus attention avec deux petites filles.

« Je ne m'identifie pas avec la situation d'imprudence du gars, néanmoins, c'est quelque chose qui arrive souvent dans les rues de Santiago ». F 4

« Je sens une certaine identification avec l'imprudence du gars... Mais je dois dire aussi que dans le cas où je serais avec des enfants, je serais beaucoup plus prudente ». F 1

« Ce spot montre une situation limite, il exagère, on peut voir une personne qui traverse une rue très achalandée, avec deux petites filles par la main, avec un parapluie... Un père ferait beaucoup plus attention ». H 4

Pour comprendre les critiques que les jeunes font et qui les amènent à ne pas s'identifier avec l'**expérience** de l'homme, nous pouvons mentionner que plusieurs interviewés se sentent éloignés de la description sociale qu'on fait du protagoniste.

« Je pense que le spot est destiné à un secteur social très défini, j'imagine qu'un ouvrier ne se sent pas très identifié avec une bourse d'ingénierie ». H 1

« Le spot est destiné à un public très restreint; n'importe qui peut avoir un accident, indépendamment de sa condition sociale ou de sa profession. Ce spot plus que rejoindre des gens, les sépare, parce que je ne pense pas que beaucoup de gens s'identifient avec lui ». F 7

« Je trouve le spot très peu réaliste, surtout pour le modèle qu'ils utilisent et pour les valeurs qu'ils mettent en relief. Le spot veut imposer un idéal qui n'est pas quotidien; n'importe qui peut avoir un accident, que ce soit quelqu'un à succès ou pas... Il est vraiment bizarre, c'est comme dire que toutes les personnes qui ont le Sida sont des homosexuels, ça peut nier le fait que les hétérosexuels peuvent attraper le virus aussi. Je ne fais pas attention dans la rue à cause de ce spot... ». F 8

D'autre part, ils signalent que le spot fait beaucoup appel aux émotions mais qu'il n'apprend rien en ce qui concerne les normes routières.

« Le message est très émotionnel, mais les émotions restent juste un instant et après s'oublie, le message ne donne rien d'éducatif, il n'enseigne rien ». H 7

« Même si le spot présente une situation quotidienne il est plutôt alarmiste et pas du tout éducatif ». F 2

« Un message comme ça, tellement impactant, arrive et part après quelques minutes car il va provoquer seulement des émotions et des sensations ». F 5

Par ailleurs, en ce qui concerne le **constat** des situations problématiques que pourrait aider à refléter le spot, celui-ci suscite un rappel chez les interviewés de leur rôle de conducteur et non pas de piéton; en effet, ils peuvent voir dans le comportement du piéton du spot, un comportement souvent pratiqué par les piétons de Santiago, ce qui est une cause de stress pour les conducteurs car ils doivent considérer ce fait quand ils conduisent. Ainsi, le spot rappelle l'existence d'un **problème** qu'on avait déjà identifié quand nous avons analysé les situations propres aux conducteurs :

« Il y a beaucoup de piétons imprudents comme celui du spot, jamais un piéton se donnera le travail de traverser une rue par le passage pour piétons (pont pour piétons), il va préférer toujours la moitié de la rue, ce qui entraîne un problème pour les conducteurs ». H 5

« Je voyage beaucoup par l'autoroute 5 Sud et là-bas il y a beaucoup de gens qui traversent l'autoroute, ce qui n'est pas permis parce qu'il y a des « passerelles ». Le problème est qu'un automobiliste ne peut pas réagir rapidement s'il va à 100 k.p.h., c'est très difficile... C'est comme ça que les renversements arrivent ». H 10

« Le spot me rappelle qu'il y a trop de piétons imprudents et ça m'oblige à être très attentive comme conductrice ». F 10

Il est intéressant de signaler qu'à partir des réponses des interviewés nous ne pouvons pas dégager beaucoup d'information en ce qui concerne une grande partie du **constat**. En fait, le spot ne semble pas refléter ni provoquer de nouvelles **questions**; il ne reflète ni identifie des **obstacles** et il ne révèle pas non plus de **brèches** que les jeunes pourraient avoir trouvé en étudiant leur situation de piéton. Du moins, l'entrevue n'en a pas révélé.

Finalement, et en regardant comment le spot s'insère dans le **dénouement** de la démarche de construction du sens, nous pouvons signaler que malgré les critiques exprimées, des aspects positifs sont attribués au message. Par exemple, celui-ci leur permet de se remémorer le besoin d'être attentif sur la rue et de respecter les normes routières; nous sommes ici dans le champ des **usages**. Néanmoins, ils reconnaissent que cette fonction de rappel est trop simple et qu'elle ne contribue pas vraiment à solutionner le problème de danger dans la rue pour les piétons.

« Le message ne donne rien de nouveau, il renforce seulement une idée qui pour moi est très clair. Faire une relation entre la mort et l'imprudence, je pense que c'est toujours utile... Je pense qu'il n'est pas non plus un message très *light* parce que malgré les critiques que je dis, le fait de rappeler qu'on peut mourir à cause d'un mauvais comportement est toujours utile ». H 6

« Le message rappelle qu'il faut faire attention pour traverser les rues, surtout si on est responsable d'autres personnes. Le message est utile pour rappeler, mais il ne solutionne rien, il te motive à réfléchir sur un fait, sur ma propre attitude ». H 9

« Le message ne donne rien que je ne sache pas, mais il fait que je m'interroge sur mon propre comportement... Il me fait réfléchir sur une situation que je connais déjà ». F 1

« Il me rappelle quelque chose que je sais peut se passer, mais qu'on oublie des fois.. Le fait de regarder le spot fait que l'idée revient. En tout cas, je ne crois pas que en raison du spot je deviendrais plus attentive, mais au moins il peut m'aider à me rappeler ». F 9

En somme, l'évaluation du spot du piéton nous signale que les jeunes ne s'identifient pas directement ni avec la situation ni avec le protagoniste. Or, le spot provoque plutôt une réflexion intéressante chez les conducteurs parce qu'ils se rappellent des piétons imprudents, à qui il faut faire attention. Par contre, le message ne les interpelle pas vraiment en tant que piétons parce que l'imprudence illustrée leur semble peu plausible. Au plus, le spot leur rappelle le besoin de faire attention dans la rue, mais il n'aide pas à résoudre concrètement les problèmes qu'ils affrontent quotidiennement. Nous allons maintenant présenter les opinions de jeunes sur la publicité sociétale en général en guise de complément à l'analyse des trois messages spécifiques.

### **3.3. LA PUBLICITÉ SOCIÉTALE**

Comme nous l'avons signalé dans l'introduction de ce chapitre, nous avons fait une évaluation de trois situations de transport vécues par les jeunes (celles de conducteur, de passager d'une auto et de piéton) et de trois spots sur la sécurité routière correspondant chacun à l'une de ces situations. En plus, nous avons voulu connaître l'opinion des jeunes sur différents aspects de la publicité sociétale en général et leurs propositions pour concevoir des spots sur la sécurité routière. L'objectif de cette partie sur la publicité est de mettre en contexte les opinions des jeunes sur les spots évalués et les potentialités qu'ils attribuent à la publicité sociétale pour aider à améliorer la sécurité routière. Nous présentons donc, dans les lignes qui suivent, les réflexions exprimées par les jeunes à ce sujet.

#### **3.3.1. Perception de la publicité sociétale**

La grande majorité des sujets signalent qu'effectivement, ils font plus attention à la publicité sociétale qu'à la publicité commerciale. Selon leurs réponses, ceci s'explique parce que la publicité sociétale est moins fréquente et qu'elle est en conséquence plus attirante. Ils affirment que le style de la publicité sociétale est aussi très différent du style de la publicité commerciale, qu'elle est souvent plus dramatique et qu'elle touche des sujets liés à la vie quotidienne des gens. Finalement, ils estiment que les spots sociétaux sont plus intéressants parce qu'ils ne font pas la promotion d'un produit.

« Je pense que je fais plus attention parce qu'ils sont moins fréquents que les commerciaux, donc, ils sont plus attirants ». H 2

« Je fais plus attention à cause de la manière dont ils sont faits, ils changent le style de la publicité en général ». H 3

« En général je fais plus attention aux spots sociétaux qu'aux spots commerciaux, parce que les premiers touchent des choses quotidiennes, les choses qu'on vit tous les jours. Il ne s'agit pas d'une promotion commerciale, il s'agit de quelque chose qui peut arriver à n'importe quelle minute ». H 4

« Je fais plus attention aux spots sociétaux parce qu'en général les spots de *Carabineros* ou d'autres institutions publiques sont beaucoup plus dramatiques, alors je suis toujours préoccupé de savoir comment ils vont finir ». F 4

« Je leur donne plus d'attention, parce que quand on offre un produit, il y a un intérêt évident d'une entreprise, mais dans la publicité sociétale il n'y pas ce genre d'intérêt, alors on peut regarder sans trop critiquer ». H 6

Du total de l'échantillon, seulement un jeune homme et quatre jeunes femmes signalent qu'ils ne font pas nécessairement plus attention à la publicité sociétale qu'à la publicité commerciale: ils constatent que leur intérêt est plutôt suscité par la qualité même du spot.

« En général je ne fais pas une grande différence entre la publicité commerciale ou la sociétale, mon intérêt pour regarder la publicité est dicté par la qualité du message ». H 1

« Je ne fais pas plus attention à la publicité sociétale, mon intérêt est plutôt pour le côté amusant ou l'importance du message, indépendamment qu'il soit pour promouvoir un produit ou une idée ». F 2

Par ailleurs, et par rapport à la perception des objectifs de la publicité sociétale, la majorité des interviewés s'accordent à dire que les spots sociétaux sont destinés à créer une prise de conscience sur un sujet problématique qui, à cause de son caractère, est très important pour l'ensemble de la population. Les jeunes identifient comme objectifs secondaires le fait de changer des attitudes et des comportements, mais aussi d'éduquer, de maintenir des valeurs importantes pour la vie en commun, de corriger des problèmes et de mettre en scène des sujets importants pour la société. Tous les interviewés signalent que le moyen de communication le plus efficace pour promouvoir ces idées est la télévision, parce que c'est le média le plus accessible qui rejoint tout le monde en même temps et sans différence d'ordre social.

D'un autre côté, et malgré la facilité avec laquelle les jeunes sont capables d'identifier les objectifs idéaux de la publicité sociale, ils sont aussi très sévères à l'endroit des messages qu'ils regardent actuellement : ils s'entendent pour dire qu'en général les spots ne leur apportent rien de nouveau. Ces messages

rappellent seulement des situations déjà connues par les gens, c'est-à-dire, qu'ils renforcent les idées que ceux-ci ont déjà sur un sujet. Ici, il faut considérer qu'ils ne parlent pas seulement des spots sur la sécurité routière, mais aussi des spots qui traitent d'autres sujets d'intérêt public.

« Je pense que finalement ils ne donnent rien de nouveau, tout le monde sait ce qu'ils disent... Ce qu'ils font c'est rappeler et confirmer ce qu'on sait. Par exemple, par rapport à la sécurité routière, je pense qu'aucun des spots que nous avons regardé m'apporte quelque chose que je ne savais pas déjà ». H 2

« Les messages ne donnent rien de nouveau, ils permettent de réfléchir à une situation sur laquelle on ne s'interroge pas, une situation qu'on sait existe mais qu'on n'assume pas dans la vie quotidienne ». F 1

« Les messages ne donnent rien de nouveau, ils rappellent des choses qui sont là mais que dans la vie quotidienne personne ne valorise ». F 5

Seulement un jeune homme et deux jeunes femmes remarquent que les spots sociétaux pourraient apporter quelque chose de nouveau quand ils touchent un sujet qui n'est pas très connu et qui est traité pour la première fois.

« Parfois, ils peuvent donner quelque chose de nouveau, quand ils donnent des chiffres, de pourcentages, ou quand ils informent sur un numéro de téléphone ou une adresse pour aller chercher un service ». F 9

« Les messages peuvent donner quelque chose de nouveau quand ils montrent une réalité qui n'est pas très connue... Je ne savais pas qu'il y avait des gens qui vivaient dans la pauvreté extrême ». H 9

En somme, nous avons vu que les jeunes ont une perception positive de la publicité sociétale en général. En plus, ils signalent qu'ils font davantage attention à ce genre de publicité qu'à la publicité commerciale. La fonction principale des messages sociétaux, selon les interviewés, est celle de créer une prise de conscience sur un sujet problématique dans la société. Nous exposerons dans la section suivante, les idées des jeunes pour concevoir des messages sur la sécurité routière.

### 3.3.2. Les propositions pour faire un spot sur la sécurité routière

L'idée la plus importante exprimée par les jeunes pour concevoir des spots sur la sécurité routière, c'est que ceux-ci doivent être éducatifs. En d'autres mots, ils doivent donner des outils concrets pour éviter les accidents (par exemple, faire connaître les normes routières pour les conducteurs et pour les piétons). En plus, ils devraient montrer les avantages d'avoir un bon comportement plutôt que les conséquences négatives d'un mauvais comportement.

« Je montrerais comment devrait se comporter un piéton plutôt que comment il est renversé. C'est-à-dire, je valoriserais plus l'éducation et la prévention que les conséquences d'un comportement erroné ». H 4

« Les spots essaient seulement de sensibiliser les gens, mais ce que je ferais serait de trouver un équilibre entre le traitement de choc et l'éducation, l'argumentation... Je mettrais plus de mots et non seulement des images... ». F 3

« On ne pourrait jamais enseigner des choses nouvelles dans un commercial, sauf si les campagnes sont plus massives, plus fréquentes... Si un spot dure 10 secondes, il crée un impact et sert un peu pour réfléchir, mais les spots devraient être plus spécifiques sur ce qu'on peut faire et ce qu'on ne peut pas ». F 4

« Les spots devraient être plus clairs, ils devraient dire ce qui peut arriver face à un comportement erroné mais d'une façon plus claire : ils devraient dire ne fais pas ceci parce qu'il peut arriver cela ». F 6

Il est intéressant de constater que seulement trois jeunes hommes proposent d'illustrer les problèmes du transport routier dans les spots de façon plus violente, ce qui pourrait, selon eux, avoir plus d'impact sur la population. Dans le cas des jeunes femmes, seulement une d'entre elles appuie la même proposition, mais d'une façon indirecte et une autre s'objecte en signalant que la violence est contre-productive pour arriver à accomplir les objectifs finaux d'un message de prévention.

Quelques jeunes proposent, en même temps, de montrer des gens ordinaires (pas nécessairement des comédiens), des situations réelles et des rues connues par la population pour provoquer une identification entre le public et le

message. De cette façon, les messages pourraient s'intégrer d'une manière plus étroite à la vie quotidienne des gens.

Les jeunes proposent également que les messages soient dirigés vers des publics différents, en particulier vers les enfants et vers les adolescents qui sont en train de commencer à conduire ou qui ne le font pas encore, parce qu'ils pourraient être plus réceptifs aux messages de prévention.

« Les spots devraient porter sur des groupes différents. Il faut considérer les contextes dans lesquels les destinataires habitent. En plus d'éduquer, ils devraient être attirants pour le public. Je ferais des spots pour les enfants et valoriserai la légitimation de l'opinion des passagers et aussi du copilote ». F 9

« Je me concentrerais plutôt sur les enfants et les personnes qui sont en train d'apprendre à conduire. Ça c'est mieux, parce que pour les adultes, c'est plus difficile changer. Quand on est petit, il est plus probable d'être influencé... Peut-être que le comportement dans la rue est plus lié à ce qu'on a appris comme enfant et non comme adulte... ». H 6

Enfin, les sujets interviewés signalent à juste titre que les messages devraient être présentés d'une façon plus fréquente et pendant les périodes de grande écoute, parce que sinon, les messages ne sont pas vus par la majorité de la population.

Comme nous avons pu le constater à date, les messages sociétaux peuvent s'insérer dans une démarche de construction du sens des individus. En effet, un spot peut aider à refléter le **contexte** de vie des individus et par conséquent avoir une meilleure acceptation qu'un autre qui s'éloigne de leurs réalités. De la même façon, nous avons vu que les spots peuvent refléter les situations problématiques qu'il faut résoudre, mais ils peuvent aussi montrer des problèmes qui ne les touchent pas directement. Nous avons vu aussi que les spots servent comme **ressource** plutôt pour faire un rappel des situations conflictuelles, mais ils ne donnent pas des **solutions** efficaces, selon les jeunes. Nous allons aborder plus loin des stratégies que pourraient utiliser les concepteurs pour que les messages sociétaux puissent s'insérer plus facilement dans les démarches de construction du sens des jeunes. Il faut tenir

compte que nous parlons d'un groupe restreint de jeunes universitaires et sur un sujet bien précis : la sécurité routière.

En résumé, les jeunes proposent la diffusion de messages vraiment éducatifs, qui montrent les avantages d'avoir un comportement sécuritaire, qui soient diffusés vers différents publics, pendant les horaires de grande écoute et qui font appel à des gens ordinaires et des rues connues pour susciter plus facilement une identification entre le public et les messages.

Après avoir présenté les résultats de notre recherche, nous procéderons maintenant à l'interprétation des données en établissant une relation entre les résultats et la théorie de la construction du sens en particulier, et avec le cadre théorique en général. Cette discussion sera exposée dans le chapitre suivant.

**CHAPITRE 4**  
**DISCUSSION**

## Introduction

Maintenant nous allons faire l'interprétation des résultats à partir des données que nous avons recueillies sur le terrain et que nous venons d'exposer dans le chapitre précédent. Pour ce faire, il s'avère nécessaire de revenir d'abord sur notre problématique et les objectifs que nous avons définis pour notre étude. Rappelons que nous nous sommes intéressés à l'interprétation que font des jeunes adultes de trois spots télévisuels sur la sécurité routière diffusés au Chili. Plus spécifiquement, nous avons étudié comment les jeunes perçoivent leur réalité de conducteur, de passager automobile et de piéton et comment cette perception est liée à l'interprétation qu'ils font des messages sociétaux visant à prévenir les accidents routiers. En somme, nous voulions explorer comment les jeunes s'approprient ces messages.

Pour réaliser ce projet, nous avons utilisé la théorie de la Construction du sens parce qu'elle propose une autre manière d'observer les auditoires en les considérant comme des protagonistes dans le processus de communication plutôt que des cibles. Comme nous l'avons dit dans le chapitre théorique, cette approche a déjà été utilisée pour l'évaluation d'autres campagnes et c'est pour cette raison que nous avons aussi comme objectif de continuer à vérifier sa pertinence dans ce genre d'analyse. L'originalité de notre recherche repose sur le sujet (la sécurité routière) et le contexte socioculturel dans lequel il s'applique (le Chili). Dans cette perspective, nous allons commencer notre réflexion autour des situations de transport étudiées et leur relation avec la théorie de la construction du sens. Par la suite, nous allons présenter l'interprétation que font les jeunes des messages, puis nous allons revenir sur quelques aspects du cadre théorique qu'il nous semble intéressant de relier avec les données recueillies. Enfin, nous allons présenter quelques propositions pour concevoir des messages sur la sécurité routière et finalement des idées pour réaliser des recherches futures.

#### 4.1. LES SITUATIONS DE TRANSPORT ET LA THÉORIE DE LA CONSTRUCTION DU SENS

Avant de plonger dans le sujet même des spots, nous allons voir comment le modèle de la Construction du sens a été utile pour recueillir des données sur l'expérience de vie des sujets et comment, de cette manière, la théorie nous a aidé à comprendre le point de vue des jeunes. En effet, à travers notre recherche nous avons pu constater que toutes les situations de transport que nous avons évaluées, c'est-à-dire, la situation de conducteur, de passager et de piéton, sont très importantes pour les jeunes interviewé(e)s, de telle façon qu'ils pouvaient exprimer leurs pensées facilement et spontanément. Au niveau méthodologique, l'entrevue dont la grille était inspirée par la théorie, nous a permis d'obtenir une grande quantité d'informations, ce qui nous amène à dire - comme l'ont signalé les autres études -, que la théorie de la construction du sens est utile parce qu'elle permet de tracer le cheminement cognitif et comportemental vécu par les jeunes par rapport au sujet étudié.

Dans ce sens, nous pouvons dire que dans toutes les situations de transport étudiées, les jeunes peuvent trouver des problématiques : ils pensent et réfléchissent autour des sujets, critiquent et se questionnent sur les différents points qu'ils ne comprennent pas. Parmi les différentes situations de transport analysées, on pourrait dire que la plus approfondie par les jeunes est celle du conducteur. Nous ne devons pas oublier que nous avons quelques interviewé(e)s qui ne conduisaient pas souvent ou presque jamais une automobile, mais de toute façon, la réalité des conducteurs et la richesse de leur réflexion nous forcent à regarder plus attentivement le sujet de la conduite automobile comme un élément primordial dans la problématique de la sécurité routière.

Ainsi, on peut dire qu'à partir de l'utilisation de la méthodologie de Dervin, les jeunes conducteurs ont pu identifier facilement plusieurs **problèmes**, **questions** et **obstacles** auxquels ils sont confrontés et qu'ils essaient de

résoudre et de surmonter quand ils conduisent, aspects que nous avons déjà signalés dans le chapitre précédent. Néanmoins, lorsqu'il s'agit d'évaluer les **solutions** trouvées, nous avons pu constater que celles-ci ne satisfont jamais totalement les jeunes. Elles ne sont pas toujours efficaces pour améliorer leur situation de conducteur. En fait, dans cette « reconstruction » de la démarche cognitive et comportementale des jeunes que nous avons réussi à reproduire à travers les entrevues, nous avons constaté qu'une telle démarche strictement personnelle, ne peut pas être efficace lorsqu'il s'agit de chercher des solutions pour une situation qui est clairement collective, comme la conduite automobile. Toutes les solutions qu'ont trouvées les jeunes pour faire face aux problèmes sont partielles parce que leurs réflexions et les comportements à suivre dépendent, en même temps, des réflexions et des comportements des autres conducteurs avec qui ils partagent les voies publiques.

Cette situation, apparue lorsque nous analysions la situation de conducteur, se répétait au fur et à mesure que nous avançons dans la recherche en analysant les situations de passager automobile et de piéton. Dans ces deux derniers cas, la constatation des éléments problématiques ressortait facilement comme l'idée d'une solution partielle des problèmes : les jeunes contrôlent ce qu'ils peuvent contrôler pour se sentir sécuritaires, mais, se déplacer en ville –soit comme passager ou comme piéton- est une situation qui s'inscrit dans une réalité collective. Il y a beaucoup de gens qui ne sont pas nécessairement d'accord sur les comportements à adopter. Dans ce sens, essayer de chercher des solutions personnelles définitives et pleinement satisfaisantes dans le champ de la sécurité routière, leur apparaît comme quelque chose d'irréaliste.

En ce qui concerne la situation de piéton et comme nous l'avons signalé dans le chapitre des résultats, presque la moitié de notre échantillon n'a pas pu énoncer de problèmes. La théorie nous amène donc à constater que tout le monde n'est pas en train de faire une démarche de construction du sens par rapport à un sujet que nous comme chercheurs évaluons nécessairement problématique à première vue. En conséquence, ces jeunes ne seraient pas

réceptifs à un message sur la sécurité routière encourageant la responsabilité comme piétons. L'objectif d'une campagne serait alors de les aider à prendre conscience d'une situation problématique pour leur sécurité, et dans un deuxième temps leur laisser entrevoir une solution.

Par la suite, nous allons réfléchir sur la signification des spots pour les jeunes. Il faut tenir compte que maintes fois nous allons revenir sur les trois situations car pendant que nous faisons l'évaluation des messages avec les jeunes, il y avait toujours des références aux situations. Il s'agit d'un « tout » qu'on peut décomposer seulement pour des raisons pratiques. Dans le même esprit, cette référence constante aux situations ne peut pas étonner si on revient à une autre prémisse de la théorie qui parle de la construction de la signification des messages à partir des expériences et du contexte de vie des individus.

#### **4.2. LES SPOTS ET LA THÉORIE DE LA CONSTRUCTION DU SENS**

Dans l'analyse des spots, nous pouvons signaler que la théorie de la construction du sens a été très pertinente pour arriver à comprendre les interprétations que font les jeunes des messages sur la sécurité routière. Dans ce sens, nous pouvons signaler à partir d'un premier regard, que les spots sont critiqués plutôt négativement par les jeunes. Même s'ils peuvent provoquer des réflexions sur le sujet de la sécurité routière, ils n'aident pas à résoudre les problèmes signalés par les jeunes lorsque nous avons analysé les situations de conducteur, de passager automobile et de piéton.

Avant d'approfondir notre réflexion, et surtout après avoir accepté que la conduite automobile dépend en même temps de plusieurs protagonistes, quelqu'un pourrait nous demander quelle serait l'utilité pratique d'analyser des

spots sur la sécurité routière d'un point de vue personnel. En acceptant le défi, nous pouvons dire qu'à travers notre recherche nous n'avons pas la prétention de résoudre le problème des accidents de la route au Chili, mais plutôt de comprendre de quelle façon les jeunes s'approprient ces messages. D'autre part, et même si nous acceptons que la solution des problèmes routiers va au-delà de la publicité sociétale, nous reconnaissons que celle-ci est une partie très importante d'une stratégie de prévention plus vaste. Ainsi, les messages doivent être bien conçus pour recevoir plus d'acceptation que de refus de la part des auditoires.

Nous allons discuter de la façon dont notre recherche, appuyée sur le modèle de la Construction du sens, a rendu compte de l'appropriation des messages par les jeunes. Nous allons essayer de répondre aux points du **Tableau 1** (p. 48) qui recrée de façon didactique le processus de recherche du sens, en essayant de comprendre quel pourrait être le rôle des spots dans ce processus.

#### **4.2.1. Le spot de la conductrice**

De cette manière, si nous pensons au **contexte** des individus dans lequel s'insère le **spot de la conductrice**, il faut rappeler qu'il a reçu un certain degré d'acceptation parmi les jeunes, même si sa force dramatique est également critiquée. Par contre, nous pouvons dire qu'il ne contribue pas d'une façon concrète et claire à la démarche des jeunes pour améliorer leur sécurité. Il est intéressant de constater que le spot provoque des réflexions chez les jeunes quant à leur situation de conducteurs et de passager d'une auto (surtout pour les jeunes qui ne conduisent pas). En ce qui concerne les **expériences**, les jeunes ne s'identifient pas à la femme parce qu'il s'agit d'une protagoniste qui est mariée et avec des enfants, et d'autre part, aucun d'entre eux n'avait connu une expérience aussi traumatisante qu'elle. Néanmoins, ils valorisent le fait que l'actrice joue bien son rôle et qu'elle a une apparence physique proche de la majorité des Chiliennes. Les différents aspects de la **situation** illustrée par

le spot (i.e. vitesse excessive, dépasser dans une courbe, indifférence des parents pour le comportement des enfants dans la voiture, etc.) sont aussi critiquées par les jeunes parce que celles-ci ne reflètent ni ne clarifient leur situation de conducteur. Ainsi, ils ne s'identifient pas avec l'imprudence de la femme, qui leur paraît exagérée et partant, peu plausible comme comportement qu'eux-mêmes seraient susceptibles d'adopter.

Dans une deuxième partie, le **constat**, nous voulions savoir comment les jeunes insèrent les messages dans leurs situations problématiques. Ainsi, en ce qui concerne les **problèmes**, il est intéressant de dire que le spot, selon les jeunes, en illustrant les erreurs que commet la femme, reflète effectivement un problème qui arrive souvent sur les autoroutes du Chili, qui est celui de l'imprudence des autres automobilistes. Ce constat nous ramène au phénomène collectif du transport : les jeunes peuvent respecter les normes routières, mais d'autres conducteurs peuvent les transgresser. Ainsi, dans leur esprit, la sécurité sur les autoroutes échappe à leur contrôle. D'autre part, le spot ne répond pas aux **questions** qu'ils se posent ni comme conducteur ni comme passager. Le spot appuie simplement avec une représentation visuelle un problème déjà connu mais qu'ils ne jugent pas le leur. De la même façon, comme nous l'avions dit au sujet du spot du piéton, celui de la conductrice ne motive pas d'autres questions que celles posées par les jeunes quand on analysait les situations de vie.

Finalement, en évaluant comment le spot fait partie des différentes stratégies que les personnes essayent pour rééquilibrer leurs situations, c'est-à-dire, le **dénouement** de la démarche de construction du sens, nous pouvons signaler que par rapport aux **ressources**, le spot n'est pas une source d'informations qui puisse répondre aux besoins des jeunes. Il ne donne aucune **solution** concrète sauf celle de suggérer de manière implicite le respect des normes routières, en illustrant les conséquences d'un mauvais comportement. Du point de vue des jeunes, le spot ne se présente pas comme un outil pour améliorer leur situation et les aider à faire face aux problèmes de circulation routière. En

ce qui concerne les **usages** du spot, les jeunes s'accordent à dire qu'il permet de rappeler l'existence de conducteurs imprudents et en même temps, la responsabilité qu'implique le fait d'être conducteur surtout quand on tient la vie de la famille ou d'autres personnes entre nos mains.

#### 4.2.2. Spot du passager

En ce qui concerne l'**expérience** des jeunes et leur relation avec le spot du passager, on pourrait dire qu'en général, les jeunes ressentent une certaine identification à la situation montrée : des amis qui s'amuse et boivent dans un bar. Par contre, plusieurs d'entre eux critiquent le fait que l'on met en scène des jeunes dont l'apparence physique traduit l'appartenance à un milieu social élevé. De toute façon, ils reconnaissent la **situation** illustrée (s'amuser entre amis et boire de l'alcool) comme étant quotidienne et ils admettent que celle-ci satisfait leur **besoins** de détente. Le spot n'identifie pas, par contre, les **problèmes** ni les questions qu'ils avaient trouvés dans toutes les situations de transport étudiées. Ils avaient presque toujours fait référence aux autres conducteurs imprudents qui peuvent conduire sous l'effet de l'alcool et par conséquence affecter leur sécurité comme passager. Néanmoins, comme conducteurs, ils admettent qu'ils boivent souvent quand ils sont dans une fête mais qu'ils font attention et qu'ils arrêtent de boire s'ils vont conduire. Il va de soi qu'on peut se demander qu'est ce que signifie pour les jeunes « arrêter de boire » ou dit d'autre façon, à quel moment précis arrêtent-ils ? Face à cette situation, ils ont signalé qu'ils arrêtaient lorsqu'ils pensaient qu'ils s'exposaient à un danger.

Cette situation qui démontre un degré évident de responsabilité, nous amène à penser que, peut-être, nous disposons d'un échantillon de jeunes matures et vraiment responsables, ce qui pourrait s'expliquer par leur âge –plus de vingt ans-, leur situation d'étudiant universitaire et dans certains cas de travailleurs. D'un autre côté, peut-être, sommes-nous confrontés à une situation claire de

biais où les interviewé(e)s s'exprimeraient en essayant de refléter des comportements socialement désirables.

Les opinions des sujets sur le **spot du passager** sont très intéressantes parce que selon les jeunes, il met en lumière le sujet de l'alcool et de la conduite automobile. En tout cas, même s'il s'agit d'une problématique proche de la vie des jeunes, le spot se limite à proposer de passer les clés de sa voiture à un ami au lieu de conduire si on a bu de l'alcool. Le mérite apparent de ce spot est de proposer une **solution** claire et concrète, même si celle-ci est refusée par les jeunes parce que manquant de réalisme. Sur ce point, il faut signaler que les jeunes évaluent la proposition de prêter les clés comme manquant de réalisme pour diverses raisons. D'une part, ils signalent que cette habitude (prêter les clés avant de commencer à boire) n'existe pas dans leur groupe d'amis. C'est à dire, le concept « chauffeur désigné » n'est pas connu ni appliqué par les jeunes et selon leurs expériences de vie n'est pas un concept qui soit diffusé parmi leurs amis ni les jeunes chiliens en général. Selon les jeunes, la situation la plus souvent vécue est celle de donner les clés quand ils sont déjà ivres ou celle de prendre (ou de demander) les clés de quelqu'un qui vit la même situation et qui veut conduire. Dans d'autres cas, quelqu'un doit exercer une pression sur quelqu'un d'autre qui doit conduire (le propriétaire de l'auto généralement) pour qu'il consomme de l'alcool d'une façon modérée. Il est intéressant de signaler que cette dernière idée a été plutôt signalée par quelques femmes de notre échantillon. La dernière raison exprimée par les jeunes pour ne pas prêter les clés est parce qu'ils n'aiment pas qu'une autre personne conduise leur voiture.

Évidemment, le spot a comme rôle de proposer un comportement bénéfique pour les jeunes. Néanmoins, nous sommes confrontés à la difficulté de quelques spots préventifs qui suggèrent un comportement que les gens ne sont pas prêts à accepter facilement.

La solution proposée devient donc un **obstacle** à l'acceptation du spot parce que les jeunes signalent que c'est quelque chose qui est difficilement réalisable dans le contexte culturel spécifique du Chili. Néanmoins, à ce sujet des **obstacles**, nous devons signaler que si nous acceptons que le spot est en train de présenter et de proposer un nouveau comportement (prêter les clefs), qui n'est pas ancré dans le contexte chilien, nous pouvons dire que dans une perspective à long terme où on aurait l'intention de propager le concept de « chauffeur désigné », le spot réussit à identifier et refléter les **obstacles** qu'une telle idée pourrait avoir dans le milieu des jeunes. Ceux-ci se réfèrent plutôt aux critiques faites à la solution, aspect que nous avons abordé plus haut. Nous formulerons plus tard dans ce mémoire quelques idées qui pourraient aider à surmonter ces obstacles identifiés par les jeunes.

À nouveau, le spot n'apparaît pas comme une **ressource** valide pour résoudre les problèmes parce que la **solution** suggérée provoque, dans une proportion importante, le refus immédiat des jeunes. Finalement, en ce qui concerne les **usages**, il faut signaler que le spot provoque une réflexion chez les jeunes en mettant en scène le sujet de l'alcool et de la conduite automobile.

Comme nous l'avons signalé dans notre problématique, nous avons choisi un nombre égal de jeunes hommes et de jeunes femmes dans notre échantillon dans le but de vérifier des différences par rapport à leurs perceptions des situations de vie et des spots. Or, c'est justement dans l'évaluation du **spot du passager** où nous avons trouvé des idées intéressantes par rapport à ce sujet. Effectivement, nous avons pu constater parmi les jeunes femmes une disposition favorable à exercer une pression sociale sur les jeunes qui sont conducteurs dans les fêtes, surtout lorsqu'elles sont leurs passagères. Il nous semble que les femmes pourraient avoir un degré plus élevé de conscience en ce qui concerne le danger que signifie conduire sous l'effet de l'alcool. Il est important de souligner que dans les autres grands axes de notre recherche, soit sur les opinions par rapport à la sécurité routière et leurs contextes de vie, la constatation de situations problématiques et la façon de faire face à ces

situations, nous n'avons pas trouvé de grandes différences entre les deux sexes qui méritent d'être signalées. En ce qui concerne l'évaluation des spots et l'insertion de ceux-ci dans leurs démarches respectives de construction du sens, la situation la plus remarquable est celle que nous venons de décrire liée au spot du passager.

#### 4.2.3. Le spot du piéton

Dans le **spot du piéton**, nous pouvons dire qu'il ne reflète pas clairement les **expériences** des jeunes parce que le protagoniste est une personne plus âgée que les jeunes interviewé(e)s, et, de surcroît, marié et avec des enfants. Mais nous ne nous arrêtons pas à cette affirmation, qui pourrait démontrer une faiblesse de notre méthodologie d'avoir choisi un spot qui n'était pas nécessairement dirigé vers les jeunes. Dans ce sens, nous pouvons répondre, qu'au-delà de l'âge, la raison la plus importante pour les jeunes de ne pas s'identifier avec le spot concerne la description sociale faite du protagoniste. La plupart des jeunes considèrent que le spot met en scène une personne d'un milieu social trop élevé, milieu auquel ni eux ni la majorité de la population n'appartiennent. La **situation** typique de piéton, qui est vécue tous les jours par les jeunes, n'est pas illustrée non plus, dans le spot : la grande majorité des jeunes sont d'accord pour signaler que le personnage commet une imprudence évidente (traverser un boulevard très achalandé à un endroit autre que l'intersection) à laquelle ils ne s'identifient pas. Et même si quelques jeunes reconnaissent avoir parfois des comportements irresponsables, ils ont signalé qu'en se déplaçant avec des enfants, ils seraient beaucoup plus prudents.

D'autre part, le spot ne représente pas davantage les **problèmes** qu'ils doivent affronter comme piétons. Rappelons que la moitié de l'échantillon n'a pas identifié de situations problématiques qu'ils signalent comme urgent de résoudre; ils acceptent que dans une grande ville il y aura toujours des situations inconfortables pour les piétons, mais avec lesquelles ils peuvent vivre. L'autre moitié de l'échantillon qui a identifié des problèmes à résoudre a

toujours fait référence au comportement agressif et à la méconnaissance de règles routières de certains conducteurs, qui les mettent en danger sur les rues de Santiago. En conséquence, le comportement irresponsable du protagoniste illustré dans le spot n'est pas un comportement avec lequel les jeunes s'identifient. Néanmoins, il est très intéressant de constater que le spot du piéton provoque une réflexion chez certains jeunes à partir de leur situation de conducteurs, parce qu'ils peuvent reconnaître l'existence de piétons irresponsables comme celui du spot, ce qui ajoute un élément de stress quand ils sont conducteurs.

D'autre part, nous avons pu constater que le spot ne répond pas aux **questions** que se posent les jeunes par rapport à leur situation de piéton, qui sont reliées plutôt à l'agressivité des conducteurs et au manque de contrôle des autorités sur les conducteurs qui transgressent les normes routières. En plus, le spot ne provoque pas de nouvelles questions autres que celles qu'on avait découvert dans la première partie de l'entrevue quand on les questionnait sur les situations vécues. En ce qui concerne les **obstacles**, les jeunes signalent que le spot réussit à refléter le principal obstacle qui est la mauvaise éducation routière des piétons, mais il le fait d'une façon qui est plutôt proche de leur situation de conducteur. Néanmoins, le spot est loin d'éduquer, parce que selon les jeunes, un spot éducatif devrait donner de l'information concernant les normes routières pour les piétons et ne pas inclure des situations ni des images trop dramatiques comme celles des spots que nous sommes en train d'évaluer. Dans cette même partie des **obstacles**, nous avons vu que les jeunes ne s'identifient pas avec l'expérience présentée par le spot et que celui-ci est vivement critiqué. Cette idée nous amène à penser et à constater que la représentation de l'expérience et de la situation du protagoniste à travers le spot, qui est loin de la réalité des jeunes, devient elle même un **obstacle** à l'acceptation du message de la part des jeunes.

Finalement, nous pouvons signaler qu'en général, les jeunes ne considèrent pas le spot comme une **ressource** d'information, d'aide ou de prévention. Le

spot propose, d'une manière implicite, comme **solution** le fait de respecter les normes routières. Néanmoins, il ne signale pas lesquelles. On illustre seulement une imprudence évidente qui est déjà clairement évitée par des jeunes. Finalement et par rapport aux **usages** du spot, il nous semble étonnant de découvrir que les jeunes peuvent, malgré les critiques faites, reconnaître au spot une certaine fonction de rappel par rapport à l'attention nécessaire qu'il faut maintenir en tant que piéton dans la rue. Il s'agit, en tout cas, d'une idée très générale parce que le spot ne donne pas des normes sécuritaires explicites.

Nous avons essayé de faire jusqu'ici la description d'un processus d'appropriation des messages sociétaux en dévoilant la construction du sens qu'ont fait les jeunes par rapport aux situations de transport étudiées et par rapport aux spots eux-mêmes. Nous devons reconnaître que, probablement, ces spots n'étaient pas conçus dans le but de répondre à un cheminement de recherche de sens par les jeunes. Néanmoins, nous les avons utilisés parce qu'ils font partie des campagnes importantes faites au Chili.

Dans la prochaine section, nous allons revenir sur notre cadre théorique et nous allons relier les résultats de notre recherche avec quelques concepts qu'il nous semble pertinent d'aborder pour approfondir notre analyse / discussion.

### **4.3. RETOUR SUR LE CADRE THÉORIQUE**

Comme nous l'avons vu, le changement de comportement chez les auditoires est sans doute l'objectif le plus important des concepteurs des messages. Les chercheurs en communication signalent aussi le changement des connaissances et des attitudes comme très important parmi les objectifs visés par une campagne, mais c'est le changement de comportement ou l'acquisition d'un nouveau comportement qui est souvent considéré comme un objectif majeur pour les concepteurs et des organismes de santé publique. À travers

notre recherche sur la sécurité routière, nous n'avons pas comme objectif de connaître l'influence des messages sur les connaissances, les attitudes et le comportement des jeunes, mais l'appropriation qu'ils font des spots sur le sujet. Néanmoins, nous pouvons dire que cette recherche confirme par rapport à l'influence des messages ce que d'autres recherches ont trouvé : les spots peuvent rappeler et confirmer les idées qu'ont les auditoires sur un sujet concret, sans nécessairement modifier le comportement des personnes.

Par ailleurs et comme nous l'avons déjà dit, nous n'aspérons pas à résoudre tous les problèmes des jeunes liés au transport à travers des messages sociétaux. En plus, comme nous l'avons mentionné dans notre cadre théorique, nous partageons l'idée que vouloir résoudre les problèmes de transport à partir de la diffusion médiatique de spots signifie avoir une vision étroite d'un problème qui est beaucoup plus général et qui touche plusieurs aspects de la société. Dans ce sens, il faut se rappeler de Wallack (1989) qui parle de la simplification des faits sociaux –comme la drogue- pour pouvoir les manier plus facilement. Les problèmes de transport, ne sont pas des problèmes individuels. Il s'agit plutôt d'un problème collectif qui n'est pas seulement relié au comportement des protagonistes et qui doit être envisagé comme tel lorsqu'il s'agit de chercher une solution.

En suivant cette idée, nous pensons que le problème de l'alcool au volant, ne pourrait pas être résolu avec un spot qui propose par exemple de « passer les clés » au lieu de conduire si on a bu. Au contraire, selon la littérature étudiée, la conduite en état d'ivresse est un phénomène complexe qui traduit le contexte socioculturel et économique auquel les jeunes appartiennent (Chatenet, 1990). Bien entendu, nous acceptons que le spot n'a pas comme but de résoudre un tel problème. Mais nous pensons que la proposition, refusée par les jeunes parce que considérée comme manquant de réalisme, n'est pas loin du slogan *just say no!* (Wallack, 1989) dont l'objectif est de prévenir la consommation de drogues. Dans ce sens, le spot du passager semble simplifier aussi la réalité en proposant une solution simple pour un problème complexe.

En plus, les jeunes ont signalé des problèmes qui vont au-delà du comportement de conducteur et qui ne peuvent pas être résolus à partir d'un spot, comme par exemple les problèmes d'infrastructure et le manque de contrôle des autorités (la police) sur les conducteurs et les piétons qui transgressent les normes routières. Dans ce contexte, il nous semble vraiment nécessaire de diffuser des messages qui soient le plus « utiles » possible de telle façon qu'ils satisfassent les véritables besoins d'information qu'ont les jeunes (ou le public ciblé) sur le sujet. Dans ce cas, une étude dans la perspective que propose la théorie de la construction du sens s'avère très intéressante. Nous ferons référence plus tard aux propositions concrètes pour concevoir de tels messages. De fait, nous avons trouvé des problèmes et des questions qui pourraient être reflétés par d'autres spots ou, au moins, susciter un plus haut degré d'acceptation et non un refus de la part des jeunes, comme le provoque le **spot du passager** en ce qui concerne la solution proposée. Pour celui-ci, les critiques semblent être plus fortes que les **usages** que peuvent y trouver les jeunes.

En suivant cette logique, nous pourrions penser que même si les spots peuvent servir de déclencheurs de réflexion sur le sujet de la sécurité routière, il serait intéressant de savoir comment d'autres aspects présentés par les médias pourraient servir ou aider les jeunes dans leur démarche de construction du sens. Nous pensons, par exemple, aux actualités diffusées par les médias qui informent sur les accidents de la route. Cette idée s'avère intéressante parce que les actualités sur le sujet ont été signalées par certains jeunes comme une **ressource** qui provoque une réaction et qui pourrait avoir une certaine influence sur le comportement des gens. Nous pensons ici qu'on ne peut pas séparer les différents « produits » télévisuels. Néanmoins, il faut accepter que notre choix de se concentrer sur les spots est dû principalement à des raisons pratiques.

En récapitulant, nous pouvons dire qu'à travers notre étude, nous avons pu confirmer qu'il est possible de connaître la réception des messages sociétaux en acceptant que l'information est créée plutôt que reçue par les jeunes. Les spots servent de déclencheurs pour différentes réflexions et les messages sont « travaillés » avec beaucoup de précision par les jeunes. Ce « travail » auquel nous faisons allusion signifie que la conclusion à laquelle les jeunes arrivent n'est pas précisément celle que les concepteurs des messages attendent. En fait, le fondement de la communication linéaire, qui prétend que le sens du message est inné et que l'auditoire n'a qu'à le décoder, semble perdre de sa force face à l'évidence de la recherche. En fait, à travers notre recherche, les messages ont été décortiqués partie par partie, et quelques fois, ils sont critiqués plutôt négativement par les jeunes soit :

- Parce qu'ils s'éloignent de la réalité que vivent les jeunes.
- Parce que les spots proposent d'une façon indirecte les comportements souhaités ou d'autres comportements qui n'ont pas une grande acceptation, comme celui de passer les clés avant de conduire si on a bu de l'alcool.
- Parce qu'ils montrent les conséquences négatives d'un comportement erroné plutôt que la façon de l'éviter sans faire appel aux situations trop dramatiques.

Cette dernière critique est très importante à considérer parce qu'elle peut nous confirmer d'une certaine façon le point de vue de Backer et al. (1992) selon lequel il est mieux de mettre l'accent sur les récompenses d'un changement positif de comportement plutôt que sur les conséquences négatives d'un mauvais comportement. Dans ce contexte, le spot du piéton et le spot de la conductrice sont conçus exactement de cette manière et donc rejetés par les jeunes. Ils demandent la conception d'un spot avec un contenu plus positif comme celui du passager, mais malheureusement nous venons de voir que celui-là suggère un comportement que les jeunes considèrent comme manquant de réalisme. Dans ce contexte, nous pourrions nous questionner sur la possibilité de considérer les spots **du piéton** et **de la conductrice**, comme des « messages provocateurs ».

Nous avons vu dans notre cadre théorique que ce genre de messages –les messages provocateurs- ont comme objectif de motiver la communication interpersonnelle (la discussion) chez les auditoires et probablement, par la suite vérifier un changement de comportement. Même si faire une évaluation à partir de ce point de vue était loin de notre objectif de recherche, nous pouvons signaler que nous n'avons pas pu percevoir un intérêt trop prononcé des jeunes pour parler des spots avec leurs pairs ou leurs membres de la parenté. En considérant ces spots comme provocateurs, il nous semble que ceux-ci ne motivent pas nécessairement la discussion ni la communication interpersonnelle. Les messages ne font pas partie des conversations les plus importantes des jeunes; en plus, le fait d'être trop émotionnels provoque à priori un refus de leur part.

Ce refus des jeunes de promouvoir un comportement désirable à travers une approche qui utilise la peur, coïncide avec la recherche antérieure sur la sécurité routière que nous avons présentée dans notre cadre théorique. Rappelons que Geller (1989), suggère l'utilisation de la **théorie de l'apprentissage social** dans le domaine de la prévention car celle-ci propose de montrer les avantages d'accepter un comportement déterminé plutôt que d'illustrer les conséquences d'un mauvais comportement.

Dans notre échantillon, quelques jeunes (quatre sur vingt) ont justifié l'utilisation de la peur, il est intéressant de constater que ce sujet de la peur demeure comme un aspect important dans le domaine de la prévention. De toute façon, et si on accepte que les jeunes demandent surtout la diffusion de messages plus éducatifs où l'on montre explicitement les comportements désirables, l'approche qui privilégie la peur semble loin d'avoir une réception favorable de la part des jeunes.

D'un autre côté, nous pouvons dire que notre recherche partage plusieurs points communs avec les résultats de la recherche faite au Chili concernant

l'analyse de quelques spots sur la sécurité routière (Intero, 1998). Il faut reconnaître, en tout cas, que nous sommes en train de comparer deux recherches qui ont utilisé une méthodologie différente; néanmoins, l'équivalence de quelques résultats peut nous fournir des pistes pour comprendre le sujet des spots d'une façon plus générale. Parmi les éléments similaires, nous pouvons dire que les problèmes routiers identifiés par les personnes dans la recherche chilienne ressemblent à ceux énoncés par les jeunes de notre recherche. Les deux groupes ont signalé, par exemple, la transgression des normes des différents acteurs du système, la situation de faiblesse des piétons par rapport aux conducteurs et les problèmes d'infrastructure de la ville.

En ce qui concerne les opinions sur les spots, il y a une coïncidence intéressante par rapport à la nécessité de diffuser des spots plus éducatifs dans le sens qu'ils devraient montrer les normes et les comportements qu'il faut respecter pour éviter les accidents plutôt que les conséquences négatives. La différence la plus significative est l'importance qu'octroie la majorité des personnes dans la recherche chilienne, aux éléments émotionnels pour obtenir un changement de comportement. Il faut signaler ici que dans cette étude, qui a divisé l'échantillon par âges et par strates socioéconomiques, ce sont seulement les jeunes de strate socioéconomique plus élevée qui ont refusé ce qu'ils ont appelé la « manipulation émotionnelle » des spots, l'autre partie de l'échantillon ayant été d'accord avec cette idée. Même si nous ne pouvons pas être catégoriques quant à l'explication de ce phénomène, cette conclusion peut nous mener à penser que l'éducation formelle –qu'on suppose qu'ont les jeunes interviewés par la recherche chilienne- est en train de jouer un rôle important dans les interprétations des messages. C'est possiblement pour cette raison que les jeunes de notre échantillon auraient refusé majoritairement cet aspect dans les messages. Évidemment, cette idée nous oblige à reconnaître les limites de notre échantillon pour proposer une conclusion, mais elle nous motive aussi à proposer de futures études qui considéreraient le facteur de la peur pour concevoir les messages.

Par ailleurs, même si nous n'avons pas approfondi le sujet du **contexte culturel** dans notre cadre théorique, au fur et à mesure que nous développons notre recherche, nous avons trouvé plusieurs éléments que nous pensons être liés à ce concept et qui pourraient aider à comprendre, d'une façon plus claire, l'accueil favorable ou le refus des messages. Nous avons vu, par exemple, comme premier élément, que les jeunes considéraient comme manquant de réalisme le spot qui suggère de prêter les clés de leur véhicule. Ils signalent qu'il s'agit d'un comportement qui ne se produit pas dans leur milieu social. D'autre part, comme deuxième élément, nous avons vu que les jeunes, en tant que passagers, ne se sentent pas à l'aise pour faire des reproches aux conducteurs sur la façon dont ils conduisent. En effet, ils pensent que ce ne sont pas des choses évidentes à dire puisque le conducteur peut se sentir agressé ou jugé dans sa manière de conduire. Un troisième aspect concerne l'évaluation que les jeunes font de l'apparence physique des modèles utilisés dans les spots. Ils signalent plusieurs fois que les modèles ne représentent pas les caractéristiques physiques de la population générale du pays, mais que les concepteurs choisissent des stéréotypes étrangers. En d'autres mots, la choix des comédiens semble suivre les directives de la publicité commerciale qui privilège surtout les aspects esthétiques des modèles.

Nous pensons que toutes ces observations, même si elles sont nées à partir d'une analyse personnelle, s'expliquent dans un contexte culturel bien défini. Dans ce sens, on pourrait dire que la démonstration d'un certain individualisme favorise la négation des propriétaires des autos pour prêter les clefs à leurs amis. D'autre part, le fait de donner les clefs démontrerait une faiblesse que les jeunes ne sont pas partisans d'explicitier, surtout parmi les jeunes hommes. Dans la même ligne, on trouve l'hésitation à faire des reproches au conducteur lorsqu'on est passager et que celui-ci commet des imprudences, mais aussi la passivité qui est supposée être acceptée (démontrée) pour le fait d'obtenir un service (être transporté).

Dans ce contexte, nous pensons que même si l'approche de la Construction du sens est très utile pour montrer la démarche personnelle que fait une personne face à une problématique, on ne peut pas négliger la variable du contexte culturel. Celui-ci pourrait amener les personnes à réagir d'une certaine façon selon les différentes circonstances qu'ils affrontent, ce qui pourrait aller au-delà de leurs conceptions individuelles de la réalité. Il est important que ces aspects culturels soient pris en compte dans la conception des messages pour augmenter la pertinence de ceux-ci.

En considérant cet aspect de la culture, nous pouvons supposer que la théorie de la construction du sens pourrait nous aider à découvrir des différences culturelles si on faisait une recherche dans différents contextes avec des messages équivalents. Ainsi, nous avons dit qu'un des aspects originaux de notre recherche était d'appliquer la théorie dans un contexte culturel où celle-ci n'avait pas été utilisée. À partir des données que nous avons recueillies, nous ne pouvons pas établir de comparaisons sur les aspects culturels avec d'autres recherches ayant utilisé la théorie en Amérique du Nord, parce que leurs sujets d'étude sont différents du nôtre. Néanmoins, cette constatation sur la culture nous motive à proposer une recherche qui aurait comme but de découvrir les différences d'interprétation de messages équivalents dans différents contextes, non seulement d'un point de vue personnel mais aussi culturel. Nous pensons que la théorie de la construction du sens peut nous aider à répondre à ce défi.

#### **4.4. LES PROPOSITIONS POUR CONCEVOIR DES MESSAGES SUR LA SECURITÉ ROUTIÈRE**

Une fois examinés les principaux points de vue que nous avons dégagés de notre étude, et avec l'objectif d'aborder les applications pratiques possibles des connaissances acquises, il s'impose maintenant de réfléchir à des propositions pour la conception de futurs spots. Ces suggestions s'appuient :

- Sur la démarche que nous avons représentée de la construction du sens que font les jeunes par rapport aux situations de transport.
- Sur leur interprétation des spots.
- Sur les propositions explicites qu'ils signalent pour concevoir les futurs messages.

Il est d'abord intéressant de se rappeler les opinions des jeunes sur la publicité sociétale. Dans ce sens, nous pensons que les concepteurs des messages sociétaux et les organismes intéressés à promouvoir des comportements favorisant la convivialité sociale et la santé publique, peuvent compter sur la réceptivité des jeunes en ce qui concerne les potentialités de la publicité sociétale au départ. Cette donnée n'est pas négligeable si on pense que les jeunes reconnaissent accorder une attention majeure aux messages sociétaux et attribuent à la télévision une grande importance dans cet enjeu. Même s'ils signalent que la solution des problèmes de la sécurité routière va bien au-delà de la publicité, ils reconnaissent aussi qu'elle pourrait aider à résoudre des conflits parce que la publicité sociétale a comme objectif de faire prendre conscience d'un sujet problématique qui concerne la société en général.

Évidemment, ce prestige de la publicité sociétale, sa capacité de motiver les gens pour provoquer une prise de conscience et la probable influence des messages sur le comportement des gens, dépendront de plusieurs variables. Parmi celles-ci figure, à notre avis, une conception adéquate des messages, qui réponde aux besoins des gens. Il s'agit d'un grand défi, parce que nous avons vu dans notre présentation des données que, malgré cette valorisation générale de la publicité sociétale par les jeunes, les campagnes sur la sécurité routière n'ont pas joué un rôle très important comme ressource pour les aider à résoudre leurs problèmes. En ce sens, les jeunes signalent qu'elles ne leur apportent aucun nouvel élément d'information. Les jeunes interviewés signalent qu'ils s'appuient principalement sur leurs propres expériences et sur les enseignements de leurs parents et de leurs amis. Un peu plus loin, nous allons

élaborer quelques idées qui pourraient aider à concevoir des messages de façon à ce qu'ils soient accueillis plus favorablement par les jeunes.

Dans cette optique, et avant de présenter ces propositions, il faut se rappeler que les spots diffusés par les médias, comme nous l'avons constaté à travers notre recherche, vont être interprétés d'une façon individuelle par les auditoires. Ainsi on ne peut pas s'attendre à une interprétation uniforme liée nécessairement aux intérêts des concepteurs. Bien au contraire, les jeunes peuvent interpréter différemment les messages, ne pas les comprendre ou tout simplement refuser le message et son contenu. Dans ce contexte, on pourrait penser qu'il est difficile de réaliser ou de concevoir des messages qui reçoivent l'acceptation de publics différents. Néanmoins, nous pensons que nous avons pu constater –même avec un échantillon assez limité- beaucoup de similitudes parmi les jeunes dans les différentes étapes d'une démarche de construction du sens par rapport à la sécurité routière. En somme, ils se rejoignent par rapport à leur **contexte** de vie, le **constat** de situations problématiques et les différentes manières de résoudre les problèmes, soit le **dénouement**.

Ces éléments pourraient être abordés par les spots pour être en adéquation avec la réalité des jeunes et provoquer en conséquence une certaine identification. Les critiques faites sur les spots semblaient répondre aussi à un consensus parmi les jeunes. Nous pensons donc que la conception d'un spot ne peut pas se baser uniquement sur la reconnaissance d'un problème et le travail technique au niveau de l'image; elle doit également considérer les véritables besoins d'information des auditoires. Ces besoins pourraient être découverts par une approche qui accepte la communication comme un phénomène circulaire et non linéaire, c'est-à-dire, qui accepte que l'information est créée par les auditoires plutôt que reçue.

Dans ce sens, il s'avère nécessaire de faire un lien avec les recherches que nous avons présentées dans notre cadre théorique qui ont utilisé l'approche de la construction du sens pour évaluer la perception des campagnes sociétales

dans le domaine de l'environnement et du tabagisme. Ainsi, à partir des données recueillies, notre étude semble confirmer une des conclusions de la recherche sur l'environnement (Madden, 1998) : les concepteurs des campagnes doivent reconnaître la subjectivité inhérente à l'acceptation et à l'évaluation des messages que font les auditoires des messages diffusés à travers les médias. Nos données confirment aussi une autre des conclusions de cette recherche : la communication est un processus humain créatif et le simple fait de véhiculer de l'information à travers une campagne n'assure pas la solution aux problèmes de la communauté. Une fois de plus, et à partir de cette dernière idée, nous pouvons souligner l'importance de diffuser de l'information pertinente pour l'auditoire. Les concepteurs doivent connaître les besoins des auditoires et non seulement les supposer. En plus, nous avons vu que les problèmes d'une communauté ne peuvent pas être résolus seulement à travers des efforts communicationnels.

D'un autre côté, nous avons trouvé des ressemblances avec la recherche sur le tabagisme (Frenette, 1998) à laquelle nous avons fait référence aussi dans notre cadre théorique. En fait, parmi les conclusions, cette recherche signalait que pour qu'il y ait une interaction entre l'organisme de santé (ou l'organisme diffuseur des messages) et le public, il faut que les messages soient au service d'une meilleure compréhension de la réalité des individus, c'est-à-dire, qu'ils puissent trouver des clarifications sur leurs situations de vie, dans notre cas, sur la sécurité routière. Nous avons constaté que les jeunes réagissent aux messages, mais dans la majorité des cas, ils ne peuvent pas établir une interaction positive avec l'organisme diffuseur du message, parce que le spot est rejeté comme élément n'aidant pas à la démarche de résolution de conflits. En plus, le fait que le **spot du passager**, par exemple, soit diffusé par une entreprise productrice de bière est critiqué par les jeunes parce qu'ils voient une intention plutôt commerciale de la part de la source.

De cette manière, les entrevues avec les jeunes nous ont donné des idées importantes sur la façon de concevoir des spots sur la sécurité routière en

considérant la recherche du sens que les jeunes font des situations analysées et l'interprétation qu'ils font des spots déjà mentionnés. Tout d'abord et au risque de paraître simple comme proposition, nous pouvons signaler que les spots devraient provoquer une identification plus étroite avec les **expériences** des jeunes. Évidemment, nous acceptons que les jeunes ne forment pas un groupe homogène d'individus, alors les spots devraient être orientés vers des publics bien définis qui puissent partager les mêmes intérêts et le même style de vie. En d'autres mots, un spot devrait recréer le contexte de vie propre à la personne (ou à un groupe de personnes) et à sa (leur) situation de transport. Ces propos sont appuyés par la recherche de Gregerson & Berg (1994) qui parle de certains styles de vie des jeunes qui entraînent des comportements à risque. Ainsi, on a l'impression qu'en diffusant des messages qui considèrent certains styles de vie, il est plus facile pour les jeunes de s'identifier avec le message et de cette manière reconnaître le comportement à risque qu'il faut éviter.

Dans ce sens, on a l'impression que le **spot du passager** arrive à produire une identification chez les jeunes par rapport à leur style de vie (**expérience**), dans le sens que presque tous les jeunes reconnaissent qu'ils vont aux bars et aux fêtes chez leurs amis et qu'ils prennent de l'alcool même s'ils vont conduire plus tard. Le seul problème du spot est celui de la solution proposée; comme nous l'avons déjà dit, elle est considérée comme manquant de réalisme. Dans ce sens, un spot voulant aborder le sujet de l'alcool au volant pourrait provoquer une identification plus étroite en illustrant d'autres situations de détente que celle d'une bar. Au Chili, il est courant que dans l'étape universitaire les jeunes habitent encore avec leurs parents et que les fêtes se déroulent chez-eux. Une situation de consommation d'alcool dans une maison serait peut-être plus proche des jeunes. D'autre part, les organisations d'étudiantes réalisent souvent de fêtes à l'université, voilà un autre contexte plus prêt des jeunes.

Par ailleurs, un spot voulant encourager les jeunes à faire plus attention comme piéton pourrait illustrer une situation d'imprudence beaucoup plus quotidienne et

qui n'ait pas nécessairement comme conséquence la mort du protagoniste. Par « situation plus quotidienne » nous voulons dire une erreur plus commune et plus évidente; une scène qui montre clairement la prise d'un risque raisonnable et non l'occurrence d'un accident par hasard. Finalement, en ce qui concerne la situation de conducteur, un spot voulant encourager la responsabilité sur la route devrait montrer un jeune conducteur qui transporte d'autres jeunes ou des adultes comme les membres de leur parenté. D'autre part, le spot pourrait illustrer une seule erreur et non pas plusieurs à la fois pour qu'il soit plus crédible. En somme, les jeunes acceptent que les comportements risqués peuvent entraîner de graves conséquences y compris la mort pour les conducteurs, les passagers et les piétons. Néanmoins, ils s'identifieraient plus facilement avec les messages si ceux-ci illustraient des situations plus quotidiennes et non extrêmes comme celles que montrent les spots évalués.

La deuxième exigence pour concevoir les messages qu'on peut également dégager de l'analyse que nous avons faite, concerne le fait que le spot devrait aider les auditoires (jeunes adultes, dans notre cas) à identifier les **problèmes** qu'ils vivent par rapport à une situation de vie. Pratiquement, ce dernier point veut dire que les spots doivent refléter un vrai problème et pas un problème qui n'est pas vécu par la majorité des jeunes comme ceux que montrent les spots. Traverser une rue avec deux fillettes à un endroit où il est interdit de le faire ou dépasser une auto dans un virage et dans une pente ne sont pas des problèmes auxquels les jeunes s'identifient. Ces comportements sont des problèmes qu'ils doivent affronter mais qu'ils n'ont pas besoin de corriger selon leurs déclarations. Nous trouvons ici une situation d'ambiguïté qu'il est difficile de clarifier dans notre recherche parce que, d'un côté le spot reflète un problème de comportement qui affecte les jeunes en tant que conducteurs, mais d'un autre côté, ce n'est pas un comportement que les jeunes eux-mêmes doivent corriger selon leur propre évaluation. On pourrait penser alors, que le spot peut être utile pour un autre groupe de gens, c'est-à-dire, pour ceux qui reconnaissent consciemment prendre parfois des risques importants comme piétons, hypothèse qui pourrait être corroborée dans une recherche future.

Dans ce contexte et, en mettant en relief le caractère collectif de la sécurité routière, un spot voulant aider à identifier les problèmes pourrait illustrer les retombées de certains comportements nuisibles, c'est-à-dire, montrer clairement que toutes les actions que les gens réalisent affectent d'autres personnes, parce que celles-ci ne se développent pas dans un contexte isolé.

Enfin, pour aider à rééquilibrer la situation des gens, c'est-à-dire dans le **dénouement** de la démarche de construction du sens, un spot pourrait suggérer une ressource pour résoudre le problème, c'est-à-dire, proposer une solution qui soit acceptée par les jeunes en raison de son utilité et de sa crédibilité. Dans ce sens, nous avons vu que la solution de « passer les clés » avant de boire est une proposition presque ridicule pour les jeunes. Or, un spot voulant promouvoir le concept de « chauffeur désigné » devrait anticiper les obstacles que soulève une telle solution aux yeux des jeunes et mettre plutôt l'accent sur les aspects suivants : motiver la confiance entre amis, promouvoir la valeur de la vie sur n'importe quelle autre valeur, remarquer la responsabilité manifestée par la personne qui ne va pas consommer de l'alcool parce qu'elle va conduire et aussi démontrer que celui-ci s'amuse comme les autres. D'autre part, le spot devrait proposer une façon pour demander les clés à quelqu'un qui a déjà bu de l'alcool.

Les deux autres spots ne proposent pas de solution, sauf si on considère comme proposition l'idée d'être prudent, qui est exprimée en signalant les conséquences néfastes d'un comportement erroné. Néanmoins, comme nous l'avons dit, la majorité des jeunes souhaitent des messages qui éduquent de façon positive et concrète.

Pour éduquer, le message devrait renforcer les normes routières qu'on suppose que les conducteurs connaissent déjà. Dans ce sens, il serait très intéressant de savoir quelles sont les normes routières les plus souvent transgressées en remarquant celles qui entraînent les risques les plus élevés pour la sécurité des

personnes. Dans le même sens, un spot orienté vers les piétons devrait signaler explicitement des normes pour eux et surtout les comportements qu'il faut éviter pour ne pas avoir un accident. Il serait nécessaire et intéressant de signaler aussi que même si effectivement le fait de se déplacer dans la ville comme piéton, passager d'une auto ou conducteur entraîne certains risques qui ne peuvent pas être contrôlés par les différents protagonistes, le fait de suivre les règles de sécurité peut aider à diminuer les conséquences d'un accident. Il faudra mettre en relief que la prévention signifie aussi diminuer et pas éliminer complètement le danger d'une activité. Finalement, un spot sur la sécurité routière s'adressant à n'importe quel public, pourrait signaler des endroits spécifiques où les personnes peuvent aller chercher de l'information tant pour découvrir de nouveaux éléments comme pour confirmer ce qu'ils connaissent déjà sur la sécurité routière.

Nous voulons insister sur le fait que, même si nous croyons que les spots peuvent jouer un rôle important dans la prévention individuelle des accidents routiers, il faut toujours avoir à l'esprit que la conduite automobile est un phénomène qui concerne plusieurs protagonistes en même temps. Nous disons qu'il s'agit d'un comportement collectif. Les situations problématiques auxquelles les jeunes font face, dans ce contexte, ne peuvent pas se résoudre uniquement à partir du changement d'un comportement individuel. Il ne s'agit pas ici du Sida; même si cette maladie évidemment fait partie d'un espace social et culturel bien défini, un comportement individuel peut diminuer les possibilités d'attraper le virus du VIH. Le tabagisme, de son côté, est vu aussi comme un comportement social, mais, le fait d'arrêter de fumer par exemple, fait partie d'un processus de décision personnelle, même si une fois qu'on a pris la décision de laisser la cigarette, le contexte social peut aider ou empêcher un dénouement positif.

Cet élément de « collectivisme » démontre la difficulté de concevoir une campagne sur la sécurité routière. Ce constat nous oblige à accepter qu'aucune campagne voulant changer un comportement comme conducteur ou comme

piéton aura la possibilité de réussir si elle ne considère pas les variables sociales et collectives qui sont en jeu. En plus, dans le cas du Chili, nous pensons que les campagnes sociétales se situent dans un contexte qui, selon les jeunes, n'est pas toujours favorable du point de vue de l'infrastructure routière. En outre, ils signalent le manque de contrôle policier, ce qui permet la transgression des normes de la part de quelques conducteurs et de piétons. Ces points nous ramènent au concept de campagne sociétale expliqué dans notre cadre théorique comme faisant partie d'une stratégie pour améliorer un aspect de la société qui est beaucoup plus vaste. Selon notre recherche, ces stratégies pourraient inclure des interventions éducatives diverses en plus des campagnes dans les médias, l'amélioration de l'infrastructure routière et un resserrement du contrôle policier.

Jusqu'ici, nous avons fait des recommandations pour les campagnes en utilisant la théorie de la Construction du sens pour interpréter les réactions spontanées des jeunes aux trois spots et leur analyse des situations de transport correspondantes. Maintenant, nous voulons mettre en relief les propositions explicites que les jeunes ont formulées dans la partie libre de l'entrevue pour améliorer les campagnes sur la sécurité routière.

Comme nous l'avons signalé dans le chapitre Résultats, les jeunes ont exprimé plusieurs propositions pour concevoir ou améliorer les spots sur la sécurité routière. Entre autres, ils disent qu'ils aimeraient regarder des spots plus éducatifs. À notre avis, et en liant cette idée avec la théorie de la construction du sens, nous pensons qu'ils sont en train de signaler que les spots devraient suggérer quelque chose d'important et de nouveau, c'est-à-dire, être une vraie **ressource** pour affronter leurs problèmes. D'autre part, quand ils signalent que les messages devraient être dirigés vers des publics différents, ils veulent dire que les **expériences** des auditoires doivent être bien représentées, pour

susciter une identification plus étroite entre le message et le public. L'idée de montrer des situations réelles dans des rues connues par la population, vise à produire la même identification que nous venons de signaler. De cette manière, il semble de toute première importance que même s'il s'agit d'un message de 30 ou 60 seconds, la première partie d'un spot présente un contexte qui invite à faire attention et à appréhender son contenu. Il semble évident que cette identification première déterminera l'attention ultérieure portée au message. Rappelons que le **spot du piéton**, par exemple, est refusé rapidement par plusieurs jeunes à cause de la description faite du protagoniste. Cette identification doit être également cohérente avec la solution proposée, parce que si le **spot du passager** provoque au début une certaine identification parmi les jeunes, la solution, comme nous l'avons signalé plusieurs fois, est catégoriquement refusée.

Finalement, et même si cette idée n'est pas partagée par un grand nombre et que nous l'avons abordée auparavant, le fait de montrer la réalité d'une façon violente dans les messages mérite une réflexion particulière. Nous avons vu dans notre cadre théorique que les messages provocateurs ont comme objectif de promouvoir les discussions interpersonnelles chez un auditoire et comme conséquence secondaire éventuelle aider à altérer un comportement indésirable. Ici, nous pourrions accepter que le **spot du piéton** et le **spot de la conductrice** sont chargés d'éléments plutôt émotionnels qui veulent provoquer une réaction forte chez les auditoires. Néanmoins, cette idée n'est pas vraiment partagée par les jeunes interviewées car il y en a seulement quatre sur vingt qui l'appuient. D'ailleurs, les jeunes étaient capables de faire une très bonne analyse de la problématique des différentes situations de transport, avant même de visionner les trois spots sur la sécurité routière. En d'autres mots, ils sont déjà sensibilisés aux risques de la circulation. Ainsi, nous pensons qu'il n'est pas nécessaire d'inclure des éléments négatifs dans les messages mais d'insister plutôt sur les solutions.

Aussi, un message qui voudrait s'appuyer sur la théorie de la construction du sens, est supposé aider à une démarche de recherche de solutions des problèmes; un spot qui privilégie la peur semblerait aller à l'encontre de l'esprit de la théorie. Rappelons qu'un spot conçu à la lumière de cette théorie voudrait s'insérer dans une démarche de signification des jeunes. Il viserait à faire partie des ressources pour améliorer une situation. Dans ce contexte, nous ne pensons pas qu'un spot qui présente un dénouement négatif pour les protagonistes (comme ceux du piéton et de la conductrice) puissent aider dans cette démarche. Évidemment ces deux spots n'étaient pas conçus à la lumière de la théorie, mais ils nous servent d'exemple pour expliquer pourquoi ceux-ci ne s'insèrent pas dans notre contexte théorique.

#### **4.5. LES RECHERCHES FUTURES**

À partir des résultats de cette étude, nous avons pu découvrir plusieurs sujets qui pourraient faire l'objet de recherches futures même si ces propositions vont au-delà de la façon dont les gens s'approprient les messages. Elles visent plutôt à comprendre le phénomène de la prévention à travers les médias, phénomène global qui nous intéresse.

Parmi les différents sujets de recherche possibles, nous pensons qu'il serait intéressant d'étudier la perception des spots sur la sécurité routière où l'on montre les peines légales que peuvent recevoir les personnes qui transgressent des normes routières. Comme nous l'avons vu, les jeunes exigent des messages qui soient plus éducatifs et sans une charge émotionnelle trop lourde. En plus, parmi les **questions** posées, le manque de contrôle des autorités concernées était un élément important. Même avec nos résultats, nous ne pouvons rien conclure au sujet des peines légales, mais l'idée s'avère intéressante. Même si la diffusion des peines légales n'est pas un contrôle direct des autorités, celle-ci aurait comme objectif de signaler aux conducteurs quelles seraient les conséquences d'une transgression des normes routières. Notre préoccupation est liée à l'interprétation que les auditoires pourraient faire

des messages : Est-ce qu'ils connaissaient déjà les peines légales montrées par les spots? Dans ce sens, est-ce qu'ils trouvent dans les messages quelque chose de nouveau ou d'utile ? Est-ce qu'ils considèrent ce genre de messages répressifs ou éducatifs ?

D'autre part, en considérant la diffusion constante de nouvelles technologies de l'information dans la population, il serait intéressant de savoir comment ces nouvelles technologies peuvent jouer un rôle dans les efforts de prévention des organismes préoccupés par la santé publique. Même si nous avons vu que la télévision est très bien évaluée par les jeunes interviewée(e)s comme agent privilégié pour diffuser des messages sociétaux, il serait intéressant de connaître le rôle que pourraient jouer divers logiciels et Internet, par exemple. Nous ne voulons pas initier ici le débat sur la situation d'Internet dans le concert des médias en ce qui concerne sa qualité ou non de média de masse. Mais, il est clair que comme technologie de l'information il joue un rôle important comme source d'information.

Étant donné sa qualité de technologie interactive, il serait intéressant de savoir comment Internet peut aider dans l'enjeu de la prévention. La plus grande différence que nous voyons c'est qu'avec les médias traditionnels, les gens arrivent sur les spots diffusés de manière occasionnelle et « involontaire » tandis qu'avec les sites Web, ils y vont d'une façon volontaire. Nous pourrions alors nous questionner : Est-ce que les gens visiteront des sites destinés à la prévention sur n'importe quel sujet? Est-ce qu'un site Web pourrait compléter une campagne sociétale diffusée principalement à travers des moyens traditionnels? Comment est-ce qu'ils vont s'approprier des éléments inclus dans ces sites? Au cas où le site permettrait une interaction avec l'organisme diffuseur de santé, est-ce que les auditoires profiteraient de cette opportunité pour communiquer avec celui-ci ?

D'autre part, et comme nous l'avons déjà suggéré auparavant, la probable synergie (et aussi les contradictions) qui pourrait se produire entre les spots sur

la sécurité routière et les actualités diffusées par les médias par rapport aux accidents de la route, serait un sujet d'étude intéressant dans le domaine de la prévention. Une fois acceptés les points de vue des auditoires par rapport aux spots, il faudra s'interroger sur les perceptions que les personnes ont des nouvelles qui les informent sur le sujet: Est-ce qu'elles les aident à respecter les normes routières? Est-ce qu'elles sont refusées comme moyen de prévention étant donné leur haut degré de charge émotionnelle? Est-ce qu'elles sont prises en considération ou, est-ce qu'elles aident à banaliser le sujet des accidents étant donné leur fréquence de diffusion? Toutes les réponses à ces questions pourraient aider à comprendre et à rendre plus efficace le rôle des médias dans l'enjeu de la prévention.

D'après les données que nous avons obtenues, le sujet du transport public semble être très important pour les jeunes interviewé(e)s étant donné son importance pour la sécurité. Il faut tenir compte qu'à Santiago une grande partie de la population se déplace en transport public, ce qui fait que les autobus sont très nombreux et qu'ils utilisent presque toutes les avenues principales. Rappelons qu'à ce sujet une jeune femme interviewée illustre d'une façon très claire la situation de transport à Santiago en signalant que les autobus et les voitures des particuliers n'occupent pas des voies distinctes comme ils devraient le faire normalement, mais qu'ils se disputent les mêmes espaces, ce qui pourrait provoquer des accidents.

Il faut dire qu'à Santiago le système de transport «public» est privé et que les conducteurs d'autobus sont payés selon la quantité de passagers qu'ils transportent. Cette situation génère une sorte de concurrence entre les conducteurs pour attirer des passagers, ce qui a comme conséquence la transgression des normes routières qui peuvent nuire aux automobilistes et aux piétons. Si on considère en plus, qu'à Santiago le nombre de voyages réalisés par la population dans le transport public est d'environ 4 millions par jour et que le parc automobile est d'un million, nous pouvons penser que le transport public joue effectivement un rôle important dans l'enjeu de la sécurité. Dans ce

contexte, nous pouvons nous questionner sur l'utilité d'une campagne de prévention dans un contexte qui ne semble pas être le plus favorable. D'autre part nous pouvons nous interroger sur la possibilité de diriger une campagne vers les conducteurs d'autobus : Quelles pourraient être les conséquences d'une telle campagne si on maintient le même système de transport? Quel rapport pouvons-nous établir entre une campagne voulant changer un comportement et l'évidence d'un système de transport qui semble ne pas favoriser ce changement?

Par ailleurs, quand nous avons analysé le spot du passager, nous avons fait référence d'une façon tangentielle au sujet de l'alcool. Nous avons vu dans notre chapitre théorique qu'il s'agissait d'un sujet incontournable pour la littérature qui parle de la conduite automobile. Même si les jeunes que nous avons interviewés semblent être responsables de leur conduite sous l'emprise de l'alcool, il s'avère pertinent d'approfondir le sujet en proposant comme sujet d'analyser la consommation d'alcool chez les jeunes et -dans la mesure du possible- la perception des spots qui auraient comme sujet principal et direct l'alcool. Dans ce sens, il faut se rappeler que le spot du passager a été conçu par une entreprise productrice de bière et que cette dernière ne propose pas de s'abstenir de boire, mais de passer les clés avant de conduire si on a bu. Dans la même veine, et en acceptant la préoccupation de Wylie (1995), il nous semblerait très intéressant d'étudier la participation de jeunes femmes dans cet enjeu au Chili. Cette information peut nous aider à connaître la situation de ce groupe de la société et savoir s'il faudra, par exemple, diffuser des messages de prévention pour les jeunes femmes conductrices.

Finalement, et en considérant que notre recherche a étudié la perception des jeunes face aux trois messages sociétaux parce qu'ils constituent le groupe à plus haut risque, nous pensons qu'il serait intéressant d'étudier la perception des autres groupes d'âge. Ainsi, nous pourrions connaître leurs similitudes et leurs différences dans le but de concevoir des messages qui puissent s'insérer plus facilement dans les divers groupes de la société.

## CONCLUSION

La sécurité routière s'avère être un sujet très important dans le domaine de la prévention. Nous avons vu qu'au Chili, les accidents de la route sont la cause la plus importante de mortalité par traumatisme et que cela implique des retombées humaines et économiques sur la population. Les jeunes occupent une place considérable dans cet enjeu. Dans ce contexte, nous avons étudié une partie des efforts que font les autorités concernées pour améliorer la situation, soit les campagnes publiques de communication diffusées par la télévision, en s'attardant à la perception des jeunes de telles campagnes.

Avant de plonger directement sur les aspects principaux que nous pouvons dégager de notre recherche, nous trouvons pertinent de rappeler que le contexte de diffusion où nous avons réalisé cette étude présente, à notre avis, plusieurs limitations. Nous avons mentionné dans l'introduction de ce mémoire les contraintes qu'affronte la diffusion des campagnes au Chili. Parmi les plus importantes mentionnons les suivants :

- Il n'existe pas au Chili une organisation uniquement responsable de la planification des campagnes diffusées à travers les médias.
- La télévision publique n'existe pas non plus, ce qui fait que la publicité sociétale coûte très cher. Les messages subissent alors des grandes restrictions sur la période et les horaires de diffusion.

Nous soulevons ici un élément qui ne faisait pas partie de notre recherche initiale et sur lequel nous ne pouvons pas agir, mais qui est tout de même important à signaler. On démontre une fois de plus, que les campagnes font partie d'un enjeu beaucoup plus vaste que la diffusion même des messages, enjeu qui échappe à la volonté des concepteurs et des chercheurs. Ainsi, une recherche comme celle que nous venons d'exposer permet de découvrir les problèmes liés à la sécurité routière tel qu'ils sont perçus par un groupe précis de la population, de présenter l'interprétation qu'ils font des messages et de proposer des pistes pour les concevoir. Néanmoins, il ne faut pas perdre de vue

que n'importe quelle campagne devrait aussi considérer la réalité socio-politique dans laquelle s'insère, parce qu'elle pourrait faciliter ou empêcher la diffusion des campagnes de santé. De cette manière, un aspect structurel de la réalité chilienne comme celui de ne pas compter avec une télévision publique, peut affecter négativement un effort communicationnel au-delà de la bonne ou mauvaise qualité des messages ou de l'acceptation de ceux-ci par les auditoires.

Malgré cette situation, nous avons pu observer que les jeunes reconnaissaient immédiatement les messages montrés par le chercheur et qu'ils étaient prêts à parler sur le sujet. Cette constatation peut démontrer –d'une certaine façon- les potentialités de la télévision comme média pour diffuser ce genre de messages, malgré les contraintes structurelles évoquées plus haut.

En considérant ce contexte, et faisant suite à l'interprétation de nos résultats dans le chapitre précédent de **Discussion**, nous voulons maintenant présenter la conclusion de notre recherche qui avait comme but trois volets principaux :

- La compréhension de la perception des jeunes de trois messages sur la sécurité routière diffusés au Chili.
- L'évaluation de la pertinence de la théorie de la construction du sens pour réaliser ce genre d'études.
- La proposition de pistes pour concevoir des messages sur la sécurité routière au Chili.

Ces objectifs s'entremêlent parce que les conclusions que nous pouvons tirer de l'interprétation des messages et les propositions pour les concevoir sont nées grâce à l'utilisation de la théorie de la construction du sens. Rappelons que les dits objectifs font partie, à notre avis, d'un contexte scientifique qui

signale que cette approche n'avait pas été utilisée dans le domaine de la sécurité routière ni dans le contexte culturel du Chili.

Notre premier objectif, comprendre la perception des jeunes, positionne notre recherche dans le domaine de la réception active. Nous nous sommes situés, à l'instar de plusieurs chercheurs (i.e. Livingstone, 1993), sur un terrain scientifique qui caractérise l'auditoire comme des individus qui font différentes lectures d'un texte et lui accorde des significations différentes selon les moments. Notre recherche fait partie des études qui ne considèrent plus de manière séparée le texte et l'auditoire. En suivant cette orientation, nous avons retenu la théorie de la construction du sens pour réaliser notre recherche (Dervin, 1989).

Nous pouvons dire, et en considérant aussi les recherches antérieures, que la théorie de la construction du sens s'avère très utile pour affronter ce genre de sujet. L'entrevue, que nous avons conçu en fonction de cette théorie a permis aux jeunes de s'exprimer facilement. De cette manière, nous avons tracé le processus de construction du sens que font les jeunes par rapport à trois situations spécifiques de transport, soit de conducteur, de passager et de piéton. Dans chaque situation, nous avons pu explorer le **contexte** de vie qui entoure telle situation, le **constat** de situations problématiques par rapport à la situation et les différentes manières qu'ils utilisent pour essayer de trouver une solution, soit le **dénouement** de la situation.

Toutefois, ces solutions trouvées par les jeunes à des problèmes de transport sont toujours partielles. En effet, selon eux, plusieurs agents interagissent dans le phénomène du transport. Il s'agit alors d'un comportement collectif où une personne ne peut pas contrôler complètement tous les comportements des autres. Néanmoins, ces données sont de toute première importance au moment de réfléchir sur la façon de concevoir les messages sur la sécurité routière, parce que finalement nous pouvons nous questionner sur le concept même de

« collectif ». Évidemment, celui-ci est composé par tous les individus qui se déplacent dans la ville et dont les actions auront conséquences pour les autres.

En acceptant cette difficulté proposée par les jeunes pour trouver une solution définitive à leurs problèmes de transport, nous pouvons réfléchir aux difficultés que présente la sécurité routière comme sujet de prévention, surtout si on fait une comparaison avec d'autres sujets de prévention -comme le tabagisme ou le Sida. Il s'agit dans ces cas de sujets liés à des comportements beaucoup plus personnels, c'est-à-dire, que l'apparition d'un problème pourrait être évité par la décision d'un seul individu. D'autre part, nous avons exploré aussi comment les trois spots que nous avons sélectionnés s'inséraient dans cette démarche de construction du sens, en vérifiant si ceux-ci les aidaient dans leur recherche de solutions face aux situations problématiques de la circulation routière.

À ce propos, nous pouvons dire que les messages étudiés avaient principalement une fonction de rappel. Ceux-ci sont capables d'amener un sujet qui intéresse les jeunes, ce qui ne veut pas dire que les messages vont être accueillis dans leur totalité. Au contraire, dans la majorité des cas le regard des jeunes envers les trois messages était franchement critique plutôt que favorable. En tout cas, il faut signaler que ce rappel est aussi important parce qu'il peut aider à préparer l'ambiance pour que d'autres messages encore plus significatifs soient mieux accueillis par les jeunes par la suite.

À partir de notre recherche, nous pensons que les spots pourraient avoir une fonction au-delà du rappel et fournir aux individus des outils pour faire face aux situations problématiques qu'ils affrontent. Dans ce but, nous avons proposé différentes manières de concevoir les messages pour que ceux-ci soient plus significatifs et par conséquent plus utiles (idées que nous avons extraites de l'analyse des situations de transport et de l'interprétation de messages que nous avons réalisée). Même si nous avons approfondi le sujet à travers ce mémoire, il nous semble pertinent de répéter spécialement quelques aspects signalés par les jeunes en guise de conclusion.

Avant de le faire, nous voulons insister sur l'idée que pour améliorer la réception des messages, les spots devraient répondre aux besoins des publics (jeunes conducteurs dans notre cas). Dans cet esprit, et en s'inspirant de Dervin, l'idée finale d'un message sociétal n'est pas de persuader quelqu'un mais plutôt de l'aider dans sa démarche de recherche d'information afin de résoudre ses problèmes. Dans ce contexte, le premier point est le besoin de concevoir et de diffuser des messages qui reflètent les expériences des jeunes, non seulement par rapport à leur comportement comme conducteur, piéton ou passager d'une auto, mais aussi par rapport à leurs expériences de vie quotidienne. Cela pourrait susciter une identification et une relation plus étroite entre les jeunes et le message.

En d'autres mots, le spot devrait refléter le **contexte** de vie des individus. Dans ce cas, si nous parlons des jeunes, on a besoin d'illustrer des situations proches de leur réalité. Les concepteurs de messages devraient d'abord identifier et représenter clairement les différents styles de vie des jeunes pour proposer des spots où les jeunes puissent s'identifier plus facilement, c'est-à-dire, des spots qui représentent leurs expériences. Nous pouvons dire, alors, que la conception des spots demanderait l'étude de ces facteurs pour pouvoir les illustrer. Nous pensons qu'il n'est pas suffisant pour développer un message de connaître les statistiques de morts et de blessés d'un segment d'âge; il faut connaître aussi leurs habitudes pour arriver à attirer leur attention. Ces habitudes ne sont pas nécessairement pareilles dans toute la population ayant le même âge (conducteurs entre 18 et 25 ans). Il ne s'agit pas d'un groupe homogène à qui on peut adresser le même message; les besoins d'information et les expériences peuvent varier significativement même à l'intérieur de ce groupe.

D'autre part, nous pouvons dire que les spots devraient refléter, mais aussi aider à identifier les situations problématiques que vivent les jeunes; il s'agit du **constat** dans une démarche de construction du sens. Nous avons signalé

auparavant que les jeunes identifient clairement les problèmes qu'il faut solutionner par rapport aux trois situations de transport (de conducteur, de passager, et de piéton). Dans ce sens, un spot sur la sécurité routière devrait aider à renforcer cette évaluation faite par les jeunes et refléter clairement d'autres problèmes auxquels ils doivent faire face. Rappelons, par exemple, que les jeunes parlent toujours de la sécurité routière comme un sujet dont l'aspect collectif est clé; ils signalent qu'ils ne peuvent pas contrôler tous les facteurs qui contribuent à un accident. Un message voulant refléter ce problème devrait montrer les retombées de certains comportements nuisibles et démontrer que toutes les actions qu'ils réalisent peuvent affecter d'autres personnes, étant donné que celles-ci ne se déroulent pas dans un contexte isolé. De cette manière, on serait en train de renforcer les responsabilités individuelles dans un contexte collectif.

D'autre part, il est intéressant de rappeler que lorsque nous avons analysé la situation de piéton, la moitié de l'échantillon a signalé qu'il n'a pas pu identifier des problèmes. Les répondants se résignent à plusieurs situations qui ne sont pas confortables parce qu'ils pensent qu'il s'agit de choses propres à une grande ville comme Santiago. Nous pensons qu'un spot s'adressant à ces jeunes devrait les motiver à découvrir et à identifier ces problèmes et à prendre conscience qu'il faut chercher une manière de les solutionner.

Finalement, les spots devraient aider dans le **dénouement** de la démarche de construction du sens. Ainsi, ils pourraient proposer des solutions qui soient crédibles pour les jeunes. Nous avons fait référence au spot du passager comme un exemple de solution qui est refusée par les jeunes. Le concept du « chauffeur désigné » est une très bonne idée, mais elle est proposée dans un **contexte** où elle ne peut pas se mettre en pratique facilement. Nous pensons que pour exiger un comportement qui est vraiment différent de ceux auxquels les jeunes sont habitués, il faudra auparavant « préparer le terrain » et diffuser des messages qui valorisent la confiance entre les amis, la valeur de la vie sur n'importe quelle autre valeur, la responsabilité de la personne qui ne boit pas

d'alcool parce qu'il va conduire, mais qui pourtant peut s'amuser comme les autres. De cette manière, on serait en train de souligner des concepts qui pourraient être plus significatifs pour les jeunes et par conséquent mieux appréciés.

Parmi les ressources pour aider à trouver une solution, les messages devraient présenter des normes routières pour conducteurs et pour piétons et ne pas montrer seulement les conséquences négatives d'un mauvais comportement. Ils devraient en plus, signaler des endroits où aller chercher de l'information pour améliorer, corriger ou confirmer ce qu'ils savent déjà.

Dans un autre ordre d'idées, nous pouvons assumer qu'en général une campagne de communication publique peut considérer la diffusion de messages à travers d'autres médias que la télévision, tels que la presse écrite, la radio ou les affiches. Ces autres moyens de diffusion devraient aussi répondre aux besoins d'information et de recherche d'aide que manifestent les jeunes. Ils devraient répondre aux propositions des jeunes en ce qui concerne l'identification avec leurs expériences et leurs situations problématiques. À partir de cette étude, nous ne pouvons pas faire de généralisations en ce qui concerne l'interprétation des jeunes d'autres genre de messages, parce que notre recherche a porté seulement sur les messages télévisuels. Néanmoins, il serait intéressant d'approfondir le sujet en réalisant des recherches qui considéreraient des messages diffusés par différents canaux sur la même période, pour savoir si par exemple, ils provoquent une certaine synergie favorable à l'appropriation du contenu des messages.

Dans ce sens, nous pensons qu'un seul message ne devrait pas s'insérer nécessairement dans toutes les étapes de la démarche de construction du sens. Nous pouvons proposer que, par exemple, à travers les messages télévisuels on pourrait créer le premier impact sur le sujet en profitant de l'accueil favorable de la télévision signalé par les jeunes. Ces messages pourraient essayer de bien illustrer les expériences et les situations

problématiques des jeunes en vue de les conscientiser aux dangers de la route. Ensuite, des messages diffusés à travers des journaux, des affiches et des brochures pourraient présenter les possibles solutions aux problèmes. Ces messages peuvent rester plus de temps physiquement avec les jeunes, ce qui théoriquement pourrait favoriser une réflexion sur le sujet puisqu'ils ont la possibilité de s'y référer au besoin.

Finalement, en récapitulant, nous pouvons dégager à partir de notre recherche que les campagnes sociétales ont en général un fort potentiel dans le domaine de la prévention et de la santé publique dans une société. Dans ce contexte, nous pensons que pour aider à découvrir, à mettre en pratique et à exploiter ce potentiel, la théorie de la construction du sens s'avère très utile. Nous l'avons vérifié dans notre recherche, car ce modèle nous a aidé à plonger dans les expériences des jeunes par rapport à la sécurité routière et aussi dans leurs interprétations des messages sur ce sujet. À partir cette constatation, nous pouvons proposer que la conception optimale d'un message suppose toujours d'entendre et de connaître l'auditoire et c'est uniquement une fois que cette tâche est réussie, qu'on peut matérialiser ces connaissances acquises dans un spot concret. Ce message aurait comme objectif d'aider les individus d'un auditoire dans leur démarche de recherche d'information pour améliorer leurs situations de vie qu'ils évaluent comme problématiques. Dans cette étude, nous avons réfléchi sur la sécurité routière, mais rien ne nous indique qu'une telle approche ne puisse pas aussi servir pour aborder d'autres sujets au Chili, comme la drogue, le tabagisme chez les adolescents ou le Sida à travers des messages sociétaux. C'est à d'autres recherches de confirmer cette possibilité mais nous espérons avoir posé quelques jalons utiles en ce sens.

## RÉFÉRENCES

**Alcalay, R.** (1983). The impact of mass communication campaigns in the health field. Social Science & Medicine, 17 (2), 87 – 94.

**Aiken, L.H. et Mullin, M.** (1996). Aids prevention research in Chile and implications for the United States. Research in the sociology of health care, 13 B, 319 – 336.

**Beaudoin, N.** (1998). Les adolescents et leur perception des messages atitabagiques selon un modèle de construction du sens. Mémoire de Maîtrise. Département de communication, Université de Montréal.

**Brown, J.D. et Walsh - Childers, K.** (1994). Effects of media on personal and public health. Dans Bryant et Zillman (Eds.) Media effects : advances in theory and research. Hillsdale, NJ : L.Erlbaum Associates.

**Bourna, G. et Atkinson, G.** (1995). Social science research. London : Oxford University.

**Chatenet, F.** (1990). Jeunes, alcool et conduite automobile : liaison et deliaison. Institut national de recherche sur le transport et leur sécurité. France.

**Conaset.** Ficha para la acción número 25. (Comisión nacional de seguridad del tránsito, Chile).

**Dervin, B.** (1989). Audience as listener and learner, teacher and confidante : the sense-making approach. Dans R.E. Rice et C.K. Atkin (Eds.) Public communication campaigns, 2d ed. (p. 67 – 86). Newbury Park, CA :Sage.

**Dervin, B.** (1989). User as research inventions : how research categories perpetuate inequities. Journal of communication, 39 (3), 216 – 233.

**Deshaies, B.** (1992). Méthodologie de la recherche en sciences humaines. Laval, Québec : Editions Beauchemin.

**Deslauriers, J.P.** (1991). Recherche qualitative. Montréal, Qc : Mc Graw-Hill.

**Dixon, B. ; Bouma, G. et Atkinson, G.** (1987). Handbook of social science research. A comprehensive and practical guide for students. Toronto : Oxford University Press.

**Freimuth, V.S. ; Edgar, T. et Fitzpatrick, M.A.** (1993). Introduction. The role of communication in health promotion. Communication Research, 20 (4), 509 – 516.

**Frenette, M.** (1998). Une perspective constructiviste sur les messages antitabagiques destinés aux jeunes. Revue québécoise de psychologie, 19 (1), 109 – 134.

**Geller Scott, E.** (1989). Using television to promote safety belt use. Dans Rice et Atkin (Eds.), Public communication campaigns, 2d. ed. 201-203. Newbury Park, CA : Sage.

**Gregersen, N. P. et Berg, H. Y.** (1994). Lifestyle and accidents among young drivers. Accident analysis and prevention, 26 (3), 297 – 303.

**Hafstad, A. ; Stray – Pedersen, B. et Langmark, F.** (1997). Use of provocative emotional appeals in mass media campaign designed to prevent smoking among adolescents. European journal of public health, 7, 122 – 127.

**Hafstad, A. et Aaro, L.E.** (1997). Activating interpersonal influence trough provocative appeals : evaluation of mass media – based antismoking campaign targeting adolescents. Health communication, 9 (3), 253- 272.

**INE** (Instituto nacional de estadísticas) (1999). Compendio estadístico. Santiago, Chile.

**Intero Consultores** (1998). Evaluación de campañas públicas con contenidos relevantes de seguridad de tránsito. (Conaset).

**Jonah, B.A.** (1986). Accident risk and risk-taking behavior among young drivers. Accident analysis and prevention, 18 (4), 255 – 271.

**Jones, S.** (1985). Depth interviewing. Dans Walker, R. (Ed.) Applied qualitative research. Brookfield, VT : Gower, Aldershot, Hants, Eng.

**Lamoureux, A.** (1992). Une démarche scientifique en sciences humaines. Montréal : Éditions Études Vivantes.

**Le Net, M.** (1993). Communication publique : pratique des campagnes d'information. Paris : La documentation française.

**Livingstone, S.M.** (1993). The rise and fall of audience research : an old story with a new ending. Journal of communication, 43 (4), 5 – 12.

**Madden, K.M.** (1999). Making sense of environmental messages : an exploration of householders' information needs and uses. Electronic journal of communication, 9 (3).

**Mayer, R. et Ouellet, F.** (1991). Méthodologie de recherche pour intervenants sociaux. Boucherville, Qc : Gaëtan Morin.

**McGuire, W.** (1986). The myth of massive media impact : savagings and salvagings. Dans Comstock, G. (Ed.), Public communication and behavior, Vol. 1, 173 – 233. NY : Academic Press.

**Myrick, R.** (1998). In search of cultural sensitivity and inclusiveness : communication strategies used in rural HIV prevention campaign design for African Americans. Health Communication, 10 (1), 65 – 85.

**Paisley, W.** (1989). Public communication campaigns : the American experience. Dans Rice R.E. et Atkin Ch. K. (Eds) Public communication campaigns, 2d. ed., 15 – 38. Newbury Park, CA : Sage.

**Pilon, C.** (1992). Les adolescents et leur perception de deux messages télévisés relatifs à la prévention du Sida et des autres MTS. Mémoire de Maîtrise. Département de communication, Université de Montréal.

**Rice, R. E. et Atkin, Ch.** (1989). Trends in communication campaign research. Dans Rice R.E. et Atkin Ch. K. (Eds.) Public communication campaigns, 2d. ed., 7 – 11. Newbury Park, CA : Sage.

**Rice, R. E. et Atkin, Ch.** (1994). Principles of successful public communication campaigns. Dans Bryant et Zillmann (Eds.) Media effets : advances in theory and research, 365 – 387. Hillsdale, NJ : L. Erlbaum Associates.

**Taylor, R.E.** (1994). Qualitative research. Dans Singletary, M. (Ed.) Mass communication research : contemporary methods and application, 265 – 279. New York : Longman.

**Wallack, L.** (1989). Mass communication and health promotion : a critical perspective. Dans Rice R.E. et Atkin Ch. K. (Eds.) Public communication campaigns, 2d. ed., 353 – 367. Newbury Park, CA : Sage

**Wartella, E. et Middlestadt, S.** (1991). The evolution of models of mass communication and persuasion. Health communication, 3 (4), 205 – 215.

**Wilde, J. G. et Wilde, J.S.** (1993). Effects of mass media communication on health and safety habits : an overview of issues and evidences. Addiction, 88 (7), 983 – 997.

**Wylie, S.J.** (1995). Young female drivers in New Zealand. Accident analysis and prevention, 27 (6), 797 – 805.

[www.conaset.cl](http://www.conaset.cl) (Comisión nacional de seguridad del tránsito)

[www.gochile.cl](http://www.gochile.cl)

**ANNEXE 1**  
**GRILLE D'ENTREVUE**

## **ENTREVUE SUR LA SÉCURITÉ ROUTIÈRE INSPIRÉE DE LA THÉORIE DE CONSTRUCTION DU SENS**

### **Première Partie : Expériences personnelles.**

#### **1. Les expériences de transport vécues :**

1.1.- Quels sont les moyens de transport que vous utilisez le plus souvent ?

1.2.- Quel est le moyen de transport que vous préférez ? Pourquoi ?

1.3.- Quel est le déplacement le plus important que vous faites dans votre vie quotidienne? (De chez vous à l'université, au travail, etc. ?).

1.4.- Combien de temps vous prennent vos déplacements quotidiens ?

1.4.- Êtes-vous propriétaire d'une automobile?

- Si la réponse est « non » : Qui est le propriétaire de l'auto que vous conduisez généralement ?

#### **2.- Situation de conducteur d'automobile**

2.1.- Comment pouvez-vous décrire votre situation de conducteur ? (conducteur dans la ville, sur l'autoroute, sur votre comportement comme conducteur, sur le comportement d'autres conducteurs, comme propriétaire d'une auto, etc.)

2.2.- Pourriez-vous penser à un problème important lié à la sécurité routière et le décrire en rapport avec votre situation de conducteur.

2.3.- À partir de cette situation problématique que vous venez de décrire et que vous vivez actuellement, vous posez-vous des questions ?

2.4.- Que faites-vous pour affronter cette situation problématique ? Avez-vous cherché une solution ?

2.5.- Si vous avez trouvé une réponse (solution) à ce problème, comment et où l'avez-vous trouvée ? (Expliquer à chaque réponse).

- Par vous-même (expériences).

- Dans votre famille et / ou votre groupe d'amis.

- Dans les moyens de communication.

- Dans les campagnes de prévention sur la sécurité routière.

- Chez les autorités liées au sujet du transport (*Carabineros*, par exemple).

**2.6.-** Maintenant, et en considérant les réponses (solutions) que vous avez trouvées (dans n'importe quel endroit signalé)

- Les avez-vous mises en pratique ?

- Est-ce que celles-ci ont été utiles pour résoudre votre problème ?

### **3.- Situation de passager d'une auto.**

(Question pour aider la description de sa situation : Comment vous sentez-vous lorsque vous êtes le co-pilote ? Parlez-vous avec le conducteur sur la manière dont il (elle) conduit l'automobile ?).

- Les mêmes questions du point **2**, mais par rapport à sa situation de passager automobile.

### **4.- Situation de piéton.**

(Questions pour aider la description de sa situation : Comment vous sentez-vous lorsque vous êtes piéton dans la ville, comment pouvez-vous évaluer votre comportement comme piéton dans la ville ? Comment évaluez-vous le comportement de piéton des gens dans la ville ?).

- Les mêmes questions du point **2**, mais par rapport à sa situation de piéton.

## **Deuxième partie : Appréciation des messages sociétaux.**

### **1.- Spot du Piéton**

**1.1.-** Aviez-vous déjà vu le spot auparavant ?

**1.2.-** Qu'est-ce que le spot vous dit ? Que vous suggère-t-il ?

**1.3.-** Comment trouvez-vous le message d'un point de vue visuel ?

- De contenu ?

1.4.- Est-ce que le message vous rappelle une situation que vous vivez actuellement ? Pouvez-vous la raconter en détail ?

1.5.- Pouvez-vous signaler un problème que vous ayez découvert ou dont vous vous rappelez au moment de regarder le spot et que vous affrontez dans votre vie quotidienne ?

1.6.- Vous êtes-vous posé des questions par rapport au problème que reflète le spot?

1.7.- Qu'est-ce que vous avez fait pour résoudre le problème, comment avez-vous recherché une solution ?

1.8.- Est-ce que le message vous apprend quelque chose d'important, quelque chose que vous ne saviez pas?

- Est-ce qu'il vous aide à résoudre les problèmes vécus dont nous avons parlé ?

- Quels éléments précis pouvez-vous signaler ?

1.9.- Avez-vous utilisé de quelque manière les éléments que vous donne le message dans votre vie quotidienne ?

1.10.- Est-ce que le message est utile pour résoudre votre problème ?

**- Si le message n'est pas utile :**

- Quelles sont les raisons pour lesquelles vous pensez que le message n'est pas utile pour vous ?

- Dans quelle autre situation ou contexte pensez-vous que ce message pourrait vous être utile ?

- Comment le message pourrait-il être présenté pour qu'il soit utile pour vous?

1.11.- Avez-vous parlé du message avec d'autres personnes? Qu'est ce qu'ils vous ont dit qui vous semble intéressant à raconter maintenant ?

1.12.- Pensez-vous que le message pourrait avoir des effets chez d'autres personnes ? Quelles sortes d'effets probables pourrait-il avoir ?

1.13.- Comment pensez-vous que le message devrait être conçu pour provoquer quelque effet chez les gens ?

## 2. Spot de la conductrice

- Les mêmes questions du point 2.

## 3. Spot du passager

- Les mêmes questions du point 2.

## 4. Les sources des messages

Après avoir parlé de ces trois messages, nous allons parler des sources des messages :

- D'abord, quelle est votre opinion de *Carabineros de Chile* comme source pour concevoir ce genre de messages ?

- Pensez-vous qu'ils ont l'obligation, le droit ou la légitimité de diffuser ce genre de messages ?

- Qu'est ce que vous pensez de *Cerveza Cristal* ?

## Troisième partie : Perception de la publicité en général.

1.- Lorsque vous êtes en train de regarder la télévision, qu'est ce que vous faites pendant les espaces publicitaires ? Regardez vous les spots ? Faites vous du zapping ? Expliquez pourquoi à chacune de ces réponses.

2.- Qu'est-ce que vous pensez de la publicité en général ? Pourquoi ?

3.- Quel est, à votre avis, l'objectif de la publicité ?

4.- Faites-vous plus d'attention aux messages sociétaux ? Pourquoi ?

5.- Quel est à votre avis l'objectif de la publicité sociétale? Pourquoi ?

6.- Pensez-vous qu'il s'agit d'une bonne ou d'une mauvaise idée ?

7.- Quelles caractéristiques souligneriez-vous dans ce genre de messages?

8.- Qu'est-ce que vous attendez de ce genre de messages?

**9.-** Pourriez-vous mentionner des exemples de ce genre de messages que vous avez regardé à la télévision ?

**10.-** Pensez-vous que ceux-ci vous apportent quelque chose de nouveau ?

- Si la réponse est « oui » : qu'est ce que les messages vous donnent ?

- Si la réponse est « non » : qu'est ce que vous pensez qu'ils devraient vous donner, dire ou expliquer ?

**11.-** Parlez vous avec vos amis ou avec votre famille de ce genre de messages ? Qu'est ce que vous en dites ?

**12.-** Si vous aviez la possibilité de concevoir des messages sur la sécurité routière, comment les feriez-vous ?

**13.-** Quels moyens de communication utiliseriez-vous ? Quelles autres ressources ?