

## La communication persuasive : Remède pour une régulation plus optimale de la circulation routière - Cas de la ville de Kolwezi

*John MUZEMBE KANDAL*

Faculté des Sciences de l'Information et de la Communication, Université de Kolwezi, Province du Lualaba, RD Congo

Copyright © 2019 ISSR Journals. This is an open access article distributed under the *Creative Commons Attribution License*, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

**ABSTRACT:** Instead of being misled by degrading practices with unsubmitted, the units of the traffic police would play the persuasive role. They would, in fact, help drivers to avoid bad behavior while driving. In the context of the excessive delinquency of drivers, it would be better to apply persuasive communication in the model of likely elaboration. This model will allow all drivers to be familiar with messages having the persuasive power in pushing those of the central traffic as well as the peripheral ones to manifest a positive change in their behavior (though they are strongly or weakly implicated) with regards to cognitive or/and affective factors.

**KEYWORDS:** persuasive communication, road traffic, Kolwezi.

**RESUME:** Plutôt que de se fourvoyer dans des pratiques avilissantes avec les conducteurs insoumis, les éléments de la Police de Circulation Routière pourraient jouer la carte de la persuasion. Ils amèneraient ainsi les chauffeurs à éviter les mauvais comportements au volant.

Dans le contexte de la délinquance accrue des conducteurs, il s'agit, entre autres, de faire usage de la communication persuasive, dans le modèle de probabilité d'élaboration. Lequel modèle permet d'exposer tous les conducteurs aux messages ayant la force persuasive à même de pousser ceux de la route centrale comme ceux de la route périphérique à manifester un changement positif dans leur comportement (qu'ils soient fortement ou faiblement impliqués) de par les facteurs cognitifs et/ou affectifs.

**MOTS-CLEFS:** communication persuasive, circulation routière, Kolwezi.

### 1 INTRODUCTION

Les routes du monde entier, plus encore celles des centres urbains, tuent énormément. Des vies fauchées par des véhicules sont plus nombreuses que celles emportées par certaines maladies jugées trop graves. Entre autres, le sida, le paludisme, Ebola.

Le comportement de biens de conducteurs est, lui aussi, à la base de multiples accidents de circulation, créant ainsi une insécurité routière grandissante au jour le jour. Au Congo démocratique, en général, à Kolwezi, en particulier, la police de circulation routière (P.C.R) est mise en place. Elle tente de réguler la circulation afin d'éviter les accidents sur les artères, mais pire elle négocie à sa manière avec les conducteurs, ce qui laisse entrevoir une communication inefficace, si pas négative entre eux. Et surtout, trop dangereuse pour tous les usagers de la route.

Voilà pourquoi, nous avons tenu à nous pencher sur cette communication afin de proposer celle qui tenterait de mettre fin à tout comportement jugé préjudiciable sur les voies de circulations routières tout en signalant que ce qui est dit de la ville de Kolwezi peut bien être extrapolé à toute la République Démocratique du Congo parce que le comportement des éléments de la Police de circulation routière (P.C.R) reste le même sur toute l'étendue du pays.

## 2 ESQUISSE D'UN ETAT DES LIEUX DE LA CIRCULATION ROUTIERE DANS UNE VISION PROJECTIVE

Annoncer que l'automobile est un des grands meurtriers dans le monde n'est nullement un outrage. Des pays riches aux pays pauvres, les dégâts sont les mêmes. Bergeron déclarait à ce propos, il ya un temps : « La planète compte présentement six milliards d'habitants. On peut grosso-modo considérer que quatre milliards sont morts depuis le début du xx è siècle, qui aurait donc vu se succéder autour de 10 milliards d'êtres humains. De ce total, un sur vingt a été blessé par l'automobile, bien plus que par la guerre ». <sup>1</sup>

Tout porte à croire qu'en ce début du XXI ème siècle, le nombre d'automobiles augmente ainsi que celui des humains sur la terre. Ipso facto, les accidents de circulations se multiplient autant de fois.

La ville de Kolwezi vit les effets similaires. Il ya quelques décennies, elle a été une entité urbano-rurale, chef-lieu du District du Lualaba où seul le charroi automobile de la GECAMINES<sup>2</sup> était visible sur les artères et assurait le transport de tous les habitants de la ville ou presque. Les accidents de circulation routière étaient quasiment rares. Lorsqu'il y en avait un, c'était un événement. Et le « bouche à oreille » fonctionnait le mieux possible. Aujourd'hui, cette ville est devenue, avec le découpage territorial, le chef lieu de la Province du Lualaba. Les changements spectaculaires s'observent dans tous les domaines de la vie. Différentes représentations provinciales, nationales et internationales existent désormais, le boom minier ayant déjà auparavant apporté pour sa part des effets positifs qui ont permis à certains habitants de se doter des biens mobiliers et immobiliers de tout genre. Les moyens de locomotion ont alors explosé en nombre eux aussi. Cet épanouissement a doté la ville d'un charroi automobile très important. Ce dernier oblige chaque usager de la route d'être sur ses gardes et provoque ainsi une insécurité routière sans égal depuis l'existence de cette entité. Si rien n'est fait pour sécuriser la population, l'automobile figurera toujours en tête sur la liste des meurtriers comme en témoignent les statistiques.

## 3 DIAGNOSTIC ET EVOCATION DES ELEMENTS STATISTIQUES

A Kolwezi uniquement, en 2017<sup>3</sup>, les statistiques présentées par la Police de circulation routière étonnent et présagent un grand danger de la route :

### 3.1 CATEGORIES DES ACCIDENTS ET NOMBRES DES CAS

Le premier cas reprend les nombres d'accidents sans tenir compte du nombre des véhicules concernés par chacun des accidents. Qu'il y'ait un, deux, trois véhicules etc. Ce qui compte c'est le fait qu'il s'agit d'un accident seulement. Voilà ci-après le tableau reprenant tous les cas :

*Tableau 1. Catégories des accidents*

CATEGORIES DES ACCIDENTS		NOMBRE DES CAS
1	Accidents mortels	58
2	Accidents avec blessés graves	89
3	Accidents avec blessés légers	45
4	Accidents avec personnes traumatisées	45
5	Accidents avec dégâts matériels importants	88
6	Accidents avec dégâts matériels légers	53
7	Accidents sans dégâts matériels	36
TOTAL		414

---

<sup>1</sup> Bergeron, R., Le livre Noir de l'Automobile : Exploration du rapport Malsain de l'homme contemporain à l'Automobile, Hypothèse, Montréal, 1999. P. 47.

<sup>2</sup> La « Générale des Carrières et des Mines », la plus grande entreprise minière du Congo à l'époque.

<sup>3</sup> Rapport annuel de la PCR, 2017.

### 3.2 BILAN DES ACCIDENTS

Ce point reprend les dégâts enregistrés lors des accidents. Il s'agit d'un bilan humain et/ou matériel :

**Tableau 2. Bilan humain**

LIBELLES		NOMBRE
1	Tuées	59
2	Blessées graves	218
3	Blessées légères	82
4	Traumatisées	76
TOTAL		435

**Tableau 3. Bilan matériel**

LIBELLE		NOMBRE
1	Dégâts matériels importants	234
2	Dégâts matériels légers	140
3	Sans dégâts matériels	37
TOTAL		411

### 3.3 NATIONALITES DES PERSONNES IMPLIQUEES

La police reprend ici les différentes nationalités des personnes impliquées dans les différents accidents. Les congolais battent le record. :

**Tableau 4. Nationalités des personnes impliquées dans les accidents**

NATIONALITE		NOMBRE DES CAS
1	Congolais-congolais	298
2	Congolais-étrangers	09
3	Etrangers-étrangers	01
4	Congolais seul	94
5	Etranger seul	01
TOTAL		414

### 3.4 CAUSES DES ACCIDENTS

La police de circulation routière a pu relever les causes des différents accidents repris dans le tableau n°5. Mais il faut noter qu'elle n'a pas pensé, à dessein ou par oubli, à la communication de ses éléments et les conducteurs sur les voies publiques.

**Tableau 5. Causes des accidents**

CAUSES		NOMBRE
1	Excès de vitesse	174
2	Ivresse au volant	24
3	Violation de sens unique	1
4	Imprudence des piétons	33
5	Imprudence des conducteurs	23
6	Imprudence des motocyclistes	17
7	Imprudence des cyclistes	02
8	Mauvais dépassement	37
9	Mauvais croisement	12
10	Mauvais état de la route	01
11	Non respect de priorité	17
12	Non respect de distance	14
13	Non respect de sens de circulation	17
14	Fausse manœuvre	24
15	Panne technique	16
16	Mauvais stationnement	02
TOTAL		414

### 3.5 JOURS

La police a donné les statistiques des accidents selon les jours de la semaine afin de juger lesquels où se produisent beaucoup d'accidents. Comme il faut s'y attendre, les week-ends produisent plus d'accidents que dans la semaine :

**Tableau 6. Accidents survenus selon les jours de la semaine.**

JOURS		NOMBRE
1	Lundi	55
2	Mardi	49
3	Mercredi	57
4	Jeudi	50
5	Vendredi	56
6	Samedi	75
7	Dimanche	72
TOTAL		414

## 4 CONSTAT SUR BASE DES MACHINATIONS (CONDUCTEURS-PCR) ET SES CONSEQUENCES

L'idée d'un accident de circulation évoque souvent celle de ses causes. Ainsi, dirions-nous que le facteur humain demeure la principale cause des accidents. Plusieurs accidents auraient dû être évités, n'eût été le manque de vigilance, de responsabilité, de sensibilisation des conducteurs, et le sérieux de la P.C.R dans ses prestations, etc.

Toutefois, les plus grands facteurs humains responsables de la grande majorité des accidents de circulation et responsables des multiples décès sur nos routes sont : l'alcool au volant, la vitesse excessive, l'omission du port de la ceinture de sécurité, l'imprudence soit des conducteurs, soit des autres usagers de la route ainsi que la « négociation » entre la P.C.R et les conducteurs.

### 4.1 L'ALCOOL AU VOLANT

L'alcool constitue le plus grand facteur d'accidents (surtout la nuit) alors que la grande majorité de gens se retrouvent encore sur les artères. C'est même la première cause d'accident de circulation, car l'excès de vitesse relève aussi souvent de cela.

Si autrefois, les conducteurs pouvaient se permettre même de boire au volant, de nos jours la loi sur le code de sécurité routière (article 8, alinéa 8.3 du Nouveau code de la route) a permis d'imposer des peines plus sévères aux contrevenants de la route, surtout en ce qui concerne la conduite en état d'ébriété. Ladite loi inclut une tolérance zéro en cette matière. Il est question de persuader les conducteurs à afficher un comportement digne au volant en gardant leur état physique et psychique normal.

Il revient, en cette matière, à la P.C.R de coordonner les opérations d'intensification des barrages routiers, par exemple, afin de détecter l'alcoolémie tant modérée qu'élevée par un alcotest, étant donné qu'une simple observation ne le permettrait pas. Cette police est malheureusement complice et se montre active uniquement lorsqu'un accident venait à se produire.

#### 4.2 LA VITESSE EXCESSIVE

Il s'agit de la deuxième, si pas la première, cause d'accident sur nos routes. Les conducteurs roulent au-delà des limites de vitesse permises (Articles 16,17,18 du Nouveau code de la route), provoquant ainsi des accidents mortels et des blessures, sans compter les dégâts matériels sur les véhicules. Cette situation est souvent due à l'inexpérience des jeunes, au goût et à l'habitude du risque, à la valorisation sociale de la vitesse et de la performance, à l'ivresse au volant ainsi que la pression des pairs soucieux de gagner du temps.

Il convient de signaler que la problématique de la vitesse est beaucoup plus liée à l'environnement de conduite, au véhicule, aux conditions de circulation, de même qu'aux attitudes et perceptions des conducteurs eu égard à la vitesse et à leurs relations coupables entretenues avec les éléments de la P.C.R.

#### 4.3 L'OMISSION DU PORT DE LA CEINTURE DE SECURITE

Le port de la ceinture de sécurité est mondialement obligatoire parce qu'il est question de la meilleure mesure de protection passive des occupants d'un véhicule.

Ainsi donc, l'omission ou le refus de porter la ceinture constitue une infraction au code de la sécurité routière au même titre que le non-respect d'un panneau d'arrêt et de feu rouge (article 91 du Nouveau code de la route). Cela nécessite alors une meilleure sensibilisation des automobilistes. A Kolwezi, 90% restent très réfractaires au port de la ceinture. A l'exception des chauffeurs des entreprises privées par crainte de se voir débauchés.

#### 4.4 LA « NEGOCIATION » ENTRE LES CONDUCTEURS ET LES ELEMENTS DE LA PCR

Il s'agit, en R.D. Congo, d'une pratique courante, qui consiste en une perception illégale (illicite) faite par des éléments de la PCR chez les automobilistes. En leur jargon, c'est un « rapport » fait à la PCR qui, en retour, laisse aux conducteurs la latitude de circuler librement. Un espace de négoce est alors créé entre les deux camps. De quoi affirmer que de cette racine latine « négoce » est née une négociation qui implique « l'espace du marché, l'espace de l'agora ou du forum : l'espace public par excellence, qui réunit des acteurs qui se reconnaissent mutuellement à la fois par leur identité (ce qu'on les sait être) et par leur statut (ce qu'ils représentent) »<sup>4</sup>. Cela donne lieu, lors de cette rencontre, à un processus de communication.

Une négociation qui réunit donc des partenaires d'une communication sur l'enjeu qu'ils ont en commun. Dans le cas d'espèce, l'enjeu est l'argent recherché par les éléments PCR auprès des conducteurs et ces derniers recherchent, de leur part, la libre circulation sur les routes de la ville et du pays. Voilà qui constitue un danger et crée des risques d'accident. Circuler librement sur des artères ne tient compte ni des autres ni de la loi, celle-ci étant déjà bradée.

Puisque cette gangrène n'est pas facile à éradiquer socialement, nous tentons d'apporter une thérapie scientifique du point de vue communicationnel. Dans ce cadre, la négociation ne sera plus une communication qui prend une position rigide et inflexible. Celle d'un élément PCR qui impose de l'argent, qu'on le veuille ou pas. Bien au contraire, négociateur devient « communiquer de manière à persuader l'autre à réfléchir, créer, bâtir, partager et améliorer ensemble ». <sup>5</sup> Il est question pour

<sup>4</sup> Lamizet, B. et alii, Dictionnaire encyclopédique des Sciences de l'Information et de la Communication, ellipse, Paris, 1997, pp. 403, 404.

<sup>5</sup> Ouaret, A., Bâtir sa stratégie de communication et de développement personnel, Ed. Grand Alger Livre, Alger, 2008. P.231.

nous de trouver une stratégie de communication ayant pour objet de transformer les positions et les dogmes en recherchant des intérêts en jeu tout en évitant le conflit, l'échec ou la rupture.

La bonne démarche consisterait à changer le comportement des uns et des autres. Mais à en croire Cossette et Daignault, « la modification d'un comportement sera beaucoup plus difficile à accepter s'il s'agit d'une habitude solidement ancrée »<sup>6</sup>. C'est le cas de la R.D. Congo en général et de la ville de Kolwezi en particulier où cette pratique permet à tout le groupe de remplir ses poches vu la modicité des salaires. C'est pourquoi, au lieu du marketing social qui, bien entendu, vise le changement d'un comportement jugé préjudiciable pour l'individu et la société dans laquelle il évolue, nous avons souhaité travailler avec la communication persuasive de par ses multiples théories et modèles riches en étapes permettant la modification des attitudes et des comportements.

## **5 THERAPEUTIQUE : LA COMMUNICATION PERSUASIVE**

### **5.1 DU MARKETING SOCIAL A LA COMMUNICATION PERSUASIVE**

#### **5.1.1 LE MARKETING SOCIAL**

Le terme « marketing social » trouve ses origines au début des années 1970 grâce aux professeurs de marketing Kotler et Zaltman<sup>7</sup>. Ils suggéraient dans leur article ce terme pour distinguer un marketing voué à l'amélioration du bien-être collectif de celui plus classique développé pour l'industrie et le commerce. Ils sont également les premiers à considérer, par définition, le marketing social comme étant une technique du changement social. Plus tard, ce terme cessera d'être une technique pour faire adopter une idée sociale pour devenir un moyen d'influencer les comportements individuels délibérés (par opposition aux comportements imposés par la loi ou la répression, par exemple).

Aujourd'hui, le marketing social a investi de nombreuses sphères de la vie humaine : la santé (tabagisme, rapports sexuels non protégés, obésité, ...), l'environnement (recyclage, pollution, protection de la forêt, ...), l'éducation (alphabétisation, orientation scolaire, ...), la sécurité routière (alcool au volant, vitesse, port de ceinture de sécurité, ...), l'implication citoyenne (don de sang, bénévolat, participation électorale, ...), voire la religion.

Au sigle mnémotechnique dit des « 4Ps », Gerard Hastings<sup>8</sup> proposera les « 4As » plus adaptés au domaine social, pense-t-il. Chaque A correspond à une qualité à démontrer lors d'une campagne de marketing social. Il s'agit d'un comportement que l'on désire faire adopter. Nous voulons ainsi nager avec Gerard dans le sens de sa vision.

Le premier A : le comportement prôné doit être attrayant, désirable. Concernant les conducteurs délinquants de Kolwezi, du Congo, quel est le comportement désirable à leur présenter pour les faire changer ? C'est le défi du premier A, surtout quand on se souvient que le niveau d'études de la plupart de ces conducteurs est nul et qu'ils ont commencé comme perceuteur dans les taxi-bus pour apprendre à conduire sans avoir été dans des auto-écoles.

Le deuxième A : le comportement doit être abordable. C'est-à-dire qu'il ne doit pas exiger trop d'efforts physiques ou psychologiques. Quel est ce magicien qui peut changer le comportement de ces conducteurs sans moindre effort ? On vise ici les bénéfices à tirer lorsqu'on s'est bien comporté. Est-ce facile à Kolwezi ? Il reconnaît déjà lui-même qu'il n'est pas facile, par exemple, de faire cesser de fumer à quelqu'un. Pire c'est qu'il ne sera pas aisé de faire changer facilement un chauffeur délinquant.

Le troisième A : le comportement doit être accessible. Il s'agit de la faisabilité du comportement à adopter. Si on est capable d'exécuter un comportement, est-ce à dire qu'on est nécessairement disposé à l'exécuter ? Là encore nous pensons qu'avec les conducteurs de Kolwezi, il ne sera pas facile.

Le quatrième A : le comportement doit être apprécié. Ces conducteurs trouvent-ils du plaisir à changer volontairement ? Si tel était le cas, il n'y'aurait pas ce que nous déplorons sur nos routes.

---

<sup>6</sup> Cossette, C. et Daignault, P, La publicité sociale, télématique, Québec, 2011. P. 23.

<sup>7</sup> Kotler, Philip & Gerald Zaltman, « Social Marketing : an Approach to planned social change ». *Journal of Marketing*, 35. 1971.

<sup>8</sup> Gerard, Hastings, Social Marketing : Why should the Devil Have all the Best Tunes ? ,Oxford: Elsevier, 2007.p.16

Les quelques défis à relever avec les « As », comme les « Ps » aussi nous ont fait penser que la communication persuasive serait la meilleure avec les conducteurs congolais en général, et Kolweziens en particulier.

### 5.1.2 LA COMMUNICATION PERSUASIVE

On lit sur Wikicréa<sup>9</sup> que la communication persuasive est un type particulier de communication qui consiste à formuler un message de façon à influencer les attitudes, les opinions et le comportement d'autrui.

La communication persuasive passe par une succession d'étapes. Celles-ci sont cognitives, affectives, conatives et précèdent un résultat donné, une modification d'attitude ou de comportement. Elle compte en outre plusieurs théories et modèles. Entre autres le modèle d'apprentissage ou learn-feel-do, dérivé du modèle A.I.D.A<sup>10</sup> de Elmo LEWIS inventé en 1898 ; le modèle de dissonance ou do-feel-learn ; le modèle de probabilité d'élaboration.

Dans le contexte congolais, nous avons opté pour le modèle de probabilité d'élaboration. Inventé par Petty et Cacioppo, il met « en évidence le rôle de l'implication dans la lecture des messages. Ses auteurs identifient deux routes persuasives dépendant du degré d'élaboration du message par les personnes, lequel degré d'élaboration dépend lui-même de l'implication des personnes vis-à-vis de la situation concernée et de leur capacité à traiter l'information communiquée. »<sup>11</sup> Ces deux routes sont :

#### a) La route centrale :

Dans un fort degré d'élaboration, certaines personnes se sentent impliquées et changent d'attitude et/ou de comportement après la perception et l'analyse d'un message reçu. Tellement motivées, ces personnes sont capables de traiter et d'analyser le message de manière rationnelle. Elles vont droit à l'essentiel du message.

Par exemple, un automobiliste, placé sur la route centrale, et qui ayant suivi des messages publicitaires sur des accidents de circulation, est capable de rechercher les causes de l'accident, les dégâts et réfléchir sur comment améliorer sa conduite afin d'éviter les risques d'accident. Ce qui est différent de celui qui est placé sur la route périphérique.

#### b) La route périphérique :

A faible implication, elle concerne les peu impliqués qui ne s'intéressent pas à l'information centrale du message. C'est la plus grande catégorie des conducteurs congolais. 70% à peu près. Dans le même message publicitaire, le conducteur de la route périphérique va, lui, se concentrer sur la beauté de la voiture endommagée, celle de la femme décédée dans cet accident, les biens de valeur sortis du véhicule, etc.

Voilà qui donne lieu à deux implications différentes :

#### - L'implication faible :

Ici, le récepteur, disons l'automobiliste, est attentif et réagit aux éléments annexes, secondaires d'un message diffusé au lieu de s'intéresser à l'information centrale. La PCR devrait, dans ce cas, bien travailler la mise en forme des messages ainsi que l'ensemble des signes composant ce message afin de susciter l'affection.

#### - L'implication forte :

Les individus ou conducteurs impliqués traitent activement et volontairement les informations fondamentales du message afin de déterminer l'élément central de la communication. La PCR devrait alors multiplier des messages publicitaires faisant état des accidents de circulation. Surtout des accidents ayant causé mort d'hommes.

<sup>9</sup> En ligne : Explorys, *la communication persuasive : un outil pour les entrepreneurs*, wikicréa. 22/02/2018.

<sup>10</sup> A.I.D.A :- attirer l'Attention.

- susciter l'Intérêt.

- provoquer le Désir

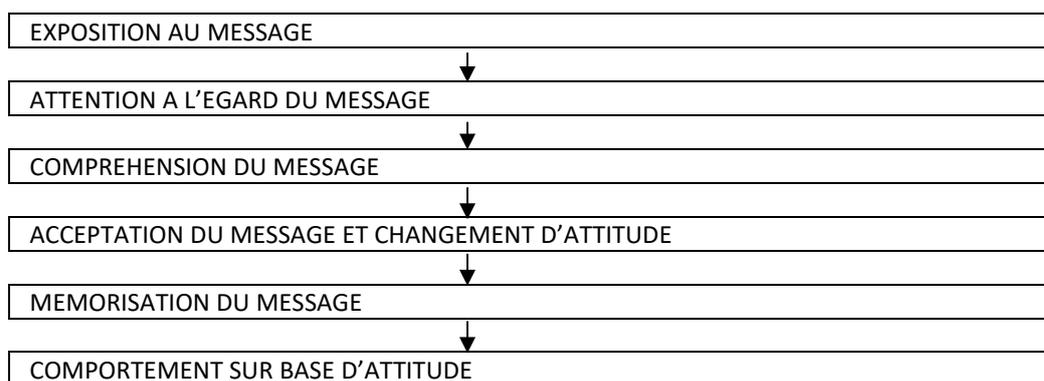
- déclencher l'Achat.

<sup>11</sup> Malaval, P., et alii, Pentacom, Pearson, Paris, 2008. P.27.

De ces deux implications, deux réactions seront chaque fois attendues :

- Pour ceux de la route centrale, donc à forte implication, l'essentiel ressortirait de ce qui est cognitif. Réfléchir sur les responsabilités du conducteur, rechercher les causes des accidents et penser aux dégâts après. Ce qui donne à relever l'affectif après. Le changement d'attitude et/ou de comportement tient donc avant tout à ce qui est rationnel.
- Quant à ceux de la route périphérique, c'est-à-dire à faible implication, les facteurs affectifs priment par rapport à la perception des messages. Il manque ici le traitement cognitif de l'information. Il faut une approche séductrice, persuasive de la communication. Marie-Christine PIPERINI rassure, sur ce point : « Des recherches dans le champ de la communication persuasive ont montré que le changement d'attitude faisait suite à la réception d'un message persuasif, et en particulier, que des messages utilisant la peur pouvaient agir efficacement sur les attitudes et les comportements »<sup>12</sup>. La PCR devrait, par exemple, multiplier des publicités d'accident où le conducteur est lui aussi décédé. Cela affecterait sans doute les faiblement impliqués et les résultats seraient parfois aussi importants que ceux des automobilistes à implication forte. Comme institution, organisation, la PCR doit donc tenir compte de l'émotion et la susciter en créant des messages adaptés. C'est une constante de la communication.

Petty et Cacioppo suggèrent que « l'efficacité du message dépende de la capacité du plan de communication qui expose les conducteurs au message et attire leur attention ».<sup>13</sup> Cela fait, nous notons que la modification d'attitude (objet même de cette communication) n'est envisageable qu'à condition que le message soit compris et suivi d'une adhésion. Il porte, dira-t-on alors, une vraie valeur persuasive. Ainsi la PCR devra-t-elle vérifier si son message est convaincant et persuasif afin d'espérer un impact sur les automobilistes. Elle pensera, pour ce faire, aux étapes suivantes<sup>14</sup> :



Il sied de signaler que trois variables essentielles peuvent permettre de comprendre et d'expliquer ce processus de communication : les motivations des personnes concernées par les messages, leur capacité à traiter ces informations et leur opportunité à les traiter. Cela grâce à l'affectif et aux humeurs dus à une certaine peur liée aux messages auxquels on est exposé.

## 5.2 LA STRATEGIE MENAÇANTE ET L'EMOTION DE PEUR

Pénélope DAIGNAULT, dans sa thèse<sup>15</sup> lie les effets de la peur à la persuasion. Cette peur viendrait de la stratégie menaçante. Celle-ci produirait un stimulus communicationnel qui tenterait de provoquer une émotion de peur chez les

---

<sup>12</sup> En ligne : Marie-Christine PIPERINI, L'effet paradoxal de la communication persuasive en sessions d'éducation pour la santé. Revue canadienne des sciences du comportement, 2012/6(vol. 24) : 533-546.

<sup>13</sup> Malaval, P. et alii, Op. Cit., p. 29

<sup>14</sup> Idem.

<sup>15</sup> Pénélope Daignault, L'implication multidimensionnelle des récepteurs comme indicateur de l'efficacité de l'argument de crainte, cas des campagnes de sécurité routière, thèse, département de l'information et de la communication, faculté des Lettres, Université Laval, Québec, Canada, 2007.

conducteurs quand on leur expose les conséquences indésirables d'un comportement préjudiciable au volant. En revanche, la peur est une réponse émotionnelle qui, de concert avec une certaine évaluation cognitive, peut donner lieu à un changement d'attitude, de comportement ou d'intention envers un comportement malsain.

Elle en arrive à la conclusion qu'un degré modéré de crainte est le plus efficace en terme de changement persistant d'attitude. C'est ce qui jette un pont entre la peur et la persuasion lorsque le processus affectif est relié au traitement de l'information menaçante. Cela rejoint ce que nous avons dit plus haut concernant les « As » : un changement de comportement sans aucun effort est donc loin d'être imaginé dans le cas des conducteurs congolais. Le modèle de probabilité d'élaboration de Petty et Cacioppo marche donc avec la stratégie axée sur la crainte en termes de persuasion et s'avère le mieux indiqué pour le changement de comportement des conducteurs de Kolwezi, bref, du Congo en général.

## 6 SIMILATION DES RESULTATS EN PERSPECTIVE

La communication persuasive comme thérapie dans le cadre de la circulation routière à Kolwezi, en particulier, et en R.D. Congo, en général, pourrait donner des résultats meilleurs. Il est certain que le peuple congolais n'est pas interchangeable. L'on se souviendra que quelques années seulement avec Laurent Désiré Kabila au pouvoir, un changement radical a été observé dans le comportement du Congolais. Cela grâce à la persuasion. Nous estimons donc que les statistiques telles que présentées par la police nationale de circulation routière peuvent bien s'améliorer dans un premier temps de 50%, et au fil des années, baisser jusqu'à un niveau tolérable, parce qu'on ne peut en aucun cas prétendre mettre fin à l'insécurité routière quels que soient les miracles que l'on peut opérer. Sinon, les pays occidentaux avec tous les moyens mis en œuvre y seraient déjà parvenus. L'homme reste et restera toujours lui-même la cause principale des accidents routiers aussi longtemps qu'il vivra sur la terre.

## 7 CONCLUSION

Cette recherche a montré enfin que les éléments de la Police de Circulation Routière, (P.C.R) à Kolwezi, ayant une expertise pour réguler la circulation usent des moyens peu ou pas loyaux non pour le bien du public usager de la route, mais juste pour satisfaire leurs besoins égoïstes. Voilà qui a amené le chercheur que nous sommes à proposer, au lieu du marketing social, la communication persuasive. Celle-ci permettrait, à travers ses étapes (cognitives, affectives, conatives), de corriger tant soit peu le comportement des conducteurs et des autres usagers de la route afin d'éviter, si non de réduire, le nombre des accidents provoqués sur nos artères par le facteur humain dans toutes ses dimensions. Aussi faut-il ajouter que la « conceptualisation de la peur illustre la pertinence de tenter de provoquer, dans des campagnes de prévention, des comportements à risque en comparaison avec un ton informatif et éducatif »<sup>16</sup>, le tout dans un esprit de persuasion sur les usagers de la route afin de tenter d'amoindrir l'insécurité routière.

---

<sup>16</sup> Idem.

## REFERENCES

- [1] Bergeron, R., Le livre Noir de l'Automobile : Exploration du rapport Malsain de l'homme contemporain à l'Automobile, Hypothèse, Montréal, 1999.
- [2] Cossette, C. et Daignault, P, La publicité sociale, télématique, Québec, 2011.
- [3] Gerard, Hastings, Social Marketing : Why should the Devil Have all the Best Tunes ?, Oxford: Elsevier, 2007.
- [4] Kotler, Philip & Gerald Zaltman, « Social Marketing : an Approach to planned social change ». *Journal of Marketing*, 35. 1971.
- [5] Lamizet, B. et alii, Dictionnaire encyclopédique des Sciences de l'Information et de la Communication, ellipse, Paris, 1997.
- [6] Malaval, P., et alii, Pentacom, Pearson, Paris, 2008.
- [7] Ouaret, A., Bâtir sa stratégie de communication et de développement personnel, Ed. Grand Alger Livre, Alger, 2008. P.231.
- [8] Explorys, *la communication persuasive : un outil pour les entrepreneurs*, wikicréa. 22/02/2018.
- [9] Marie-Christine PIPERINI, *L'effet paradoxal de la communication persuasive en sessions d'éducation pour la santé*. Revue canadienne des sciences du comportement, 2012/6(vol. 24) : 533-546.
- [10] Pénélope Daignault, L'implication multidimensionnelle des récepteurs comme indicateur de l'efficacité de l'argument de crainte, cas des campagnes de sécurité routière, thèse, département de l'information et de la communication, faculté des Lettres, Université Laval, Québec, Canada, 2007.
- [11] Rapport annuel de la P.C.R, 2017