



DOCUMENTATION

**CAHIERS  
D'ÉTUDES**

*Bulletin N° 44  
Juin 1978*

**CDAT  
15062**

**INFLUENCE SOCIALE  
ET SECURITE ROUTIERE**

**REALISATION D'UNE CAMPAGNE EXPERIMENTALE  
D'INCITATION AU PORT DE LA CEINTURE DE SECURITE**

L'ORGANISME NATIONAL DE SÉCURITÉ ROUTIÈRE  
*est une association ayant pour objet de procéder aux études  
et recherches de toutes natures sur les accidents de la circulation  
routière et sur les mesures destinées à accroître la sécurité  
de cette circulation, ainsi que de promouvoir toutes activités  
ayant le même objet. Les Ministères intéressés à la sécurité  
routière sont représentés dans son Conseil d'Administration.*

*Président : BIDEAU*

*M. Moreau de St Martin*

*Les bulletins peuvent être reproduits librement sous réserve que l'origine :  
« Cahiers d'Études de l'Organisme National de Sécurité Routière »  
soit mentionnée.*

*Siège social : 244, boulevard Saint-Germain, 75007 Paris.*

*Administration : 2, avenue du Général-Malleret - Joinville, 94114 Arcueil Cédex.*

**INFLUENCE SOCIALE ET SECURITE ROUTIERE :**  
**REALISATION D'UNE CAMPAGNE EXPERIMENTALE**  
**D'INCITATION AU PORT DE LA CEINTURE DE SECURITE**

**Marie-José LABADIE**  
**Jean L'HOSTE**

**Psychologues à l'O.N.S.E.R.**

**Gérald J.S. WILDE, Professeur de Psychologie à la Queen's University de Kingston, ONTARIO, a participé activement à la conception et à la réalisation de cette étude.**

**Les auteurs remercient la Prévention Routière et ses adhérents de Saône-et-Loire dont la coopération a permis la réalisation de l'étude.**

### RESUME

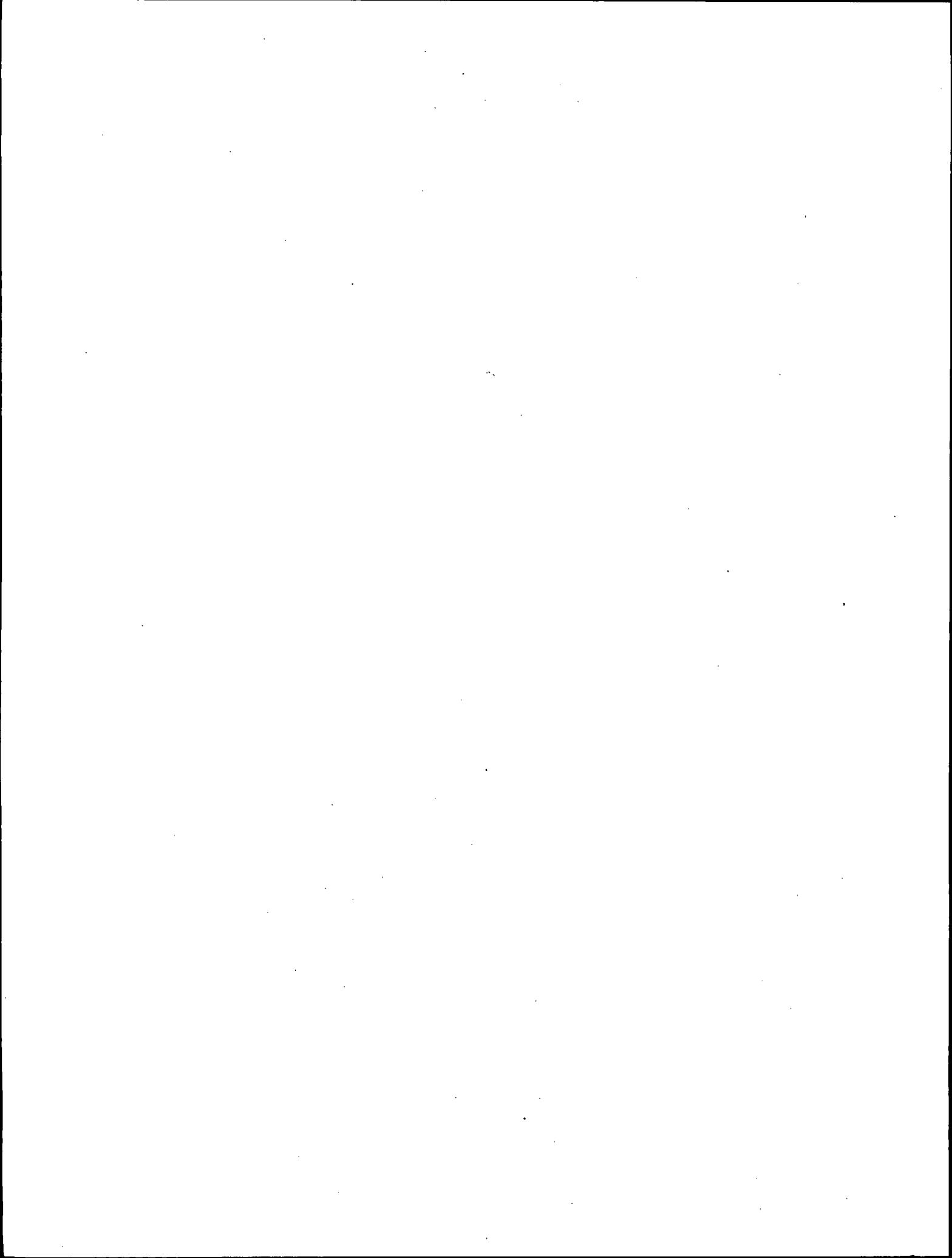
Les campagnes d'information en Sécurité Routière utilisent habituellement les mass-media : télévision, radio, presse écrite, affiches.

D'autres méthodes d'influence pourraient être envisagées, transitant par le proche environnement familial et social des usagers visés par la campagne.

Une expérience basée sur ce principe a été menée dans un département français pour inciter les automobilistes à l'usage de la ceinture de sécurité. Le cheminement de l'influence a été systématiquement étudié et des résultats positifs au niveau des comportements ont été enregistrés à la suite de l'expérience.

## SOMMAIRE

	Pages
I. INTRODUCTION	1
II. METHODOLOGIE	2
II.1. Le comportement	2
II.2. Le prosélytisme	2
III. DEROULEMENT DE LA CAMPAGNE	5
III.1. Chronologie	5
III.2. Organisation	6
III.3. Définitions	7
IV. RESULTATS	8
IV.1. Réceptivité et attitudes de la population mère touchée par la campagne	8
IV.2. Prosélytisme	9
IV.2.1. Diffusion de l'influence	9
IV.2.2. Rendement et fertilité	9
IV.2.2.1. Rendement global	9
IV.2.2.2. Fertilité moyenne des distributeurs	10
IV.2.2.3. Rendement de la population en distributeurs efficaces	10
IV.3. Etude du cheminement de l'influence personnelle au sein des divers groupes sociaux	10
IV.3.1. Comparaison des générations	10
IV.3.2. Analyse des phénomènes de transmission	11
IV.3.2.1. Habitat	11
IV.3.2.2. Profession	11
IV.3.2.3. Age	11
IV.3.2.4. Sexe	11
IV.4. Les voies sociales de l'influence personnelle	12
IV.5. Efficacité de la campagne	13
IV.5.1. Evolution de l'équipement en ceintures de sécurité dans le département expérimental et dans le département témoin	13
IV.5.2. Evolution du taux de port des ceintures de sécurité dans le département expérimental	13
V. CONCLUSION ET PERSPECTIVES	14
V.1. Intérêt de la méthode utilisée	14
V.2. Influence et leadership	14
V.3. Perspectives d'application	15
VI. ANNEXES	17



## INTRODUCTION

Le principe fondamental des campagnes d'information traitant de sécurité routière est de tenter d'influencer par la persuasion les comportements des usagers de la route. Ceci peut apparaître comme un truisme mais l'expérience montre que la quasi-totalité des campagnes se fondent préférentiellement sur un processus d'influence spécifique, celui exercé par les moyens de communication de masse : presse écrite, radio, télévision, ce dernier médium étant particulièrement privilégié dans les stratégies actuelles des campagnes.

Ce choix s'appuie essentiellement sur deux éléments :

- la taille de la cible à atteindre en général très vaste et rarement segmentée de manière fine,
- l'hypothèse plus ou moins explicite et stéréotypée que la «puissance» des grands media leur permet d'atteindre chaque individu considéré comme un récepteur isolé et passif qui modifie ses comportements de manière quasi automatique sous la pression, notamment, de slogans répétés à l'envi.

D'autres voies d'influence sont en quelques sorte occultées par le prestige des mass media.

Pourtant, si l'on considère que les mécanismes de base des campagnes visent à modifier attitudes et comportements en substituant aux normes individuelles des usagers un autre système normatif, celui des émetteurs des messages, on peut se référer aux travaux développés en particulier par Festinger, Lazarsfeld, Katz, Cartwright qui ont mis en évidence l'importance, dans la formation et le maintien du système normatif individuel, du rôle joué par les groupes primaires ou groupes d'appartenance qui constituent le très proche environnement social de chaque individu : groupe familial, amical, professionnel, etc...

Au sein de ces groupes, certains individus occupent des positions stratégiques qui en font des leaders dans la formation des normes du groupe. Les relations interpersonnelles entre ces individus-leaders et les autres membres du groupe paraissent être le lieu privilégié d'ancrage des opinions, attitudes, habitudes et valeurs individuelles.

L'influence inter-individuelle suit ainsi des réseaux déterminés. Une influence exercée à l'intérieur du groupe a beaucoup plus de probabilité d'aboutir à une modification des normes, attitudes et comportements qu'une influence extérieure qui lorsqu'elle ne va pas dans le sens des normes du groupe, suscite des mécanismes de résistance ou de rejet, et ce d'autant plus que ces normes sont fortement ancrées.

D'où l'intérêt d'une diffusion de l'information à 2 niveaux : des mass media aux leaders et des leaders aux membres du groupe.

Un examen de la littérature spécialisée fournit peu d'exemples de campagnes de sécurité routière sélectives visant à atteindre certains individus au sein de la population des usagers. Dans quelques cas il s'agit de lettres «personnalisées» adressées à des conducteurs auteurs d'infractions Kaestner (1961) Coppin (1961-1965) Cambell (1966) Kaestner, Warmoth, Syring (1967). Certaines de ces expériences ont été suivies de résultats positifs.

Une autre approche consiste à utiliser comme «résonateurs» de la campagne des individus relais ou leaders d'opinion. Cette technique, fondement des Relations Publiques, vise soit des professionnels de l'information (journalistes) soit des individus jouissant d'un prestige personnel auprès du public, soit enfin des prescripteurs (médecins), ou des relais commerciaux. Lorsque ce type d'action est utilisé en sécurité routière on remarque que les relais d'opinion sont choisis sur des critères extérieurs à la conduite (élus locaux, médecins, réparateurs automobiles) sans que leur intervention fasse l'objet ni d'hypothèse clairement exprimés ni d'un suivi systématique du processus d'influence.

On peut s'étonner que la voie de l'influence personnelle n'ait pas été fréquemment utilisée pour obtenir des modifications des comportements mis en jeu dans la conduite. Elle paraît en effet appropriée :

Si l'on considère que la conduite d'un véhicule constitue un situation d'interaction sociale fortement codifiée où la perception visuelle est pratiquement l'unique canal de communication, il paraît probable que les usagers s'influencent mutuellement par leurs comportements. Ceci a été vérifié in situ pour des erreurs de conduite ou des manquements au Code de la Route par des auteurs tels que Lefkowitz, Blake et Mouton (1955), Hutchinson (1969) Dolphin, Kennedy, O'Donnel et Wilde (1970).

Sachant d'autre part, que l'efficacité d'un message est fortement accrue si ce message est délivré dans des conditions telles qu'une application immédiate est possible, don, dans le domaine de la sécurité routière, dans l'environnement de la rue ou de la route.

Ces considérations furent déterminantes dans la conception de la campagne expérimentale décrite dans ce rapport . Il fut décidé de placer un certain nombre d'usagers en situation telle qu'ils auraient à exercer une double influence :

- d'une part, dans le cadre de la conduite, par leur comportement (en l'occurrence le port de la ceinture de sécurité)
- d'autre part au sein de leurs groupes primaires en repérant et désignant d'autres usagers susceptibles de devenir eux-mêmes des leaders.

Le dispositif expérimental devait permettre de suivre le cheminement du processus, son rythme, ses aléas. Plusieurs hypothèses étaient à confirmer ou infirmer,

notamment :

- Action directe par contagion sur les comportements d'où le choix d'un comportement observable par les autres usagers et pouvant être utilisés comme indicateur numérique de l'efficacité de l'expérience.
- Effet «boule de neige» ou au contraire extinction rapide ; d'après la courbe de réponse de la population expérimentale pourrait-on établir l'existence d'une masse critique au-delà de laquelle le processus deviendrait autonome ?
- L'influence cheminerait-elle par les voies sociales traditionnelles ou pourrait-on établir l'existence d'un réseau informel spécifique lié à la «sécurité routière».

4-4) permet de connaître et d'apprécier les limites de validité des résultats.

## II.1. LE COMPORTEMENT

Le comportement retenu, le port de la ceinture de sécurité, (1) devait être rendu ostentatoire par l'apposition à l'arrière du véhicule d'un auto-collant de 40 x 7,5 cm de couleurs vives, portant les mots «j'ai bouclé ma ceinture : et vous ?» aisément lisibles à une distance de 10 m. (Photo 1)

Certe, le processus d'influence par ce dispositif était hypothétique mais, à plusieurs reprises, il fut possible d'observer in situ des comportements de mise en place des ceintures par les occupants, conducteurs ou passagers, de véhicules qui suivaient une voiture portant l'auto-collant. Il aurait été intéressant à ce sujet de procéder à une observation systématique de ce phénomène et, par exemple, d'interroger sur le vif des personnes qui auraient bouclé leur ceinture après avoir lu l'auto-collant.

Dans l'expérience, le processus était utilisé empiriquement et la séquence exacte perception → comportement reste du domaine des hypothèses. Par exemple :

Véhicule → autocollant  
 Véhicule → autocollant → conducteur  
 Conducteur → véhicule → autocollant  
 Autocollant → conducteur → véhicule → conducteur → ceinture

etc...  
 Bouclage ceinture  $\begin{matrix} \nearrow \text{oui} \\ \searrow \text{non} \end{matrix}$

## II. METHODOLOGIE

Pour assurer la validité interne de l'expérience on adopta le principe d'une zone expérimentale et d'une zone témoin comparable où aucune action particulière ne serait entreprise. L'unité géographique retenue étant le département, la Saône-et-Loire fut choisie comme zone expérimentale et le Cher comme zone témoin. Ce choix était fondé d'une part sur la comparaison de divers critères démographiques et économiques (voir Annexe I), d'autre part sur l'intensité de l'implantation de la Prévention Routière dans le département de Saône-et-Loire (cf. ci-après). On s'était assuré également, par l'examen des enquêtes de circulation, que les interpénétrations de véhicules d'un département à l'autre étaient négligeables.

Le groupe initial des individus retenus comme leaders était constitué par les adhérents de la Prévention Routière résidant en Saône-et-Loire. Ce choix comportait des avantages et des inconvénients.

au niveau des avantages :

- un fichier mécanographique constitué et exploitable
- une introduction favorable pour solliciter la participation des sujets à l'expérience.

Les inconvénients étaient essentiellement :

- la non-représentativité du groupe «adhérents à la Prévention Routière» par rapport à la population de Saône-et-Loire : le recrutement des adhérents introduit certainement des biais systématiques d'ordre socio-culturel.
- le caractère particulier de ce groupe quant aux opinions, attitudes et comportements dans le domaine de la ceinture de sécurité.

Ce qui, sur le plan méthodologique nuisait à la validité externe de l'expérience ; en toute rigueur, les résultats obtenus à l'issue de l'étude ne pourraient être directement extrapolés à l'ensemble de la population des usagers français.

Toutefois, la description détaillée des caractéristiques de la population «expérimentale» (cf. chapitre 4-3 et

## II.2. LE PROSELYTISME

L'autre volet de l'expérience consistait à demander à population initiale de propager le processus en choisissant dans son entourage d'autres individus susceptibles de jouer le même rôle. Un dispositif, décrit infra, permettait de suivre la progression et d'identifier les «grappes» ainsi créées.

Schématiquement, on supposait que le choix s'effectuerait selon deux type de critères :

- en premier lieu selon un critère de proximité : spatiale, socio-économique ou autre,
- en deuxième lieu, en fonction d'une appréciation subjective, «empathique» de l'aptitude du destinataire à remplir le rôle de leader.

(1) Rappelons que lors de la réalisation de l'étude en 1972, le port de la ceinture de sécurité n'était pas encore obligatoire.

Le dispositif expérimental devait permettre de repérer et de décrire des individus-clé dans le réseau des relations, choisis par leurs pairs pour tenir le rôle de leader et l'ayant tenu efficacement. L'analyse du cheminement de l'influence en fonction de caractéristiques telles que l'âge, le sexe, la profession, devait permettre aussi de comparer la sphère d'influence «sécurité routière» à d'autres domaines comme les opinions politiques, la mode qui ont été étudiés dans les recherches précédemment citées de Festinger, Lazarsfeld, Katz.

Au niveau du critère ultime d'efficacité de l'action entreprise, c'est-à-dire l'augmentation du nombre de porteurs de la ceinture de sécurité en Saône-et-Loire, le dispositif expérimental ne permettait pas de distinguer l'influence directe par le comportement, exercée en situation de conduite, de l'influence indirecte, à terme,

exercée par le «bouche à oreille» au cours de l'activité de prosélytisme.

D'un point de vue théorique, il serait extrêmement intéressant de pouvoir comparer l'efficacité de ces deux types d'influence qui sont indifféremment utilisés au cours des campagnes de sécurité routière : affichage routier, messages radiophoniques qui peuvent être reçus à bord des véhicules ; messages télévisés, presse écrite à effet différé.

La plupart des auteurs (cf. Wilde et Coll. Préparation et Evaluation des campagnes de sécurité routière, OCDE) s'accordent à estimer que l'influence directe a une plus grande efficacité.

Il est par ailleurs probable que cette efficacité est fonction du thème traité.



Photo 1

chiffres tirés au hasard 2, 5, 7 ne reçurent pas de brochure.

Ceci visait à vérifier l'hypothèse suivante : parmi les éléments qui favorisent le leadership, le degré d'information et l'originalité de cette information dans le domaine où s'exerce le leadership sont déterminants. On cherchait ici à discriminer des individus disposant d'une information technique particulière sur la ceinture de sécurité.

### III. DEROULEMENT DE LA CAMPAGNE

#### III.1. CHRONOLOGIE

- 1) Lettre annonçant la campagne adressée à tous les membres du Comité de la Prévention Routière de Saône-et-Loire
- 2) 4 153 envois à tous les adhérents de la Prévention Routière comprenant :
  - a) une lettre leur demandant :
    - de participer à une campagne pilote en fixant à l'arrière de leur voiture l'auto-collant «J'ai bouclé ma ceinture ; et vous ?»
    - d'associer à cette action d'autres personnes en leur remettant des «bons pour autocollants».
  - b) une carte questionnaire (cf.annexe II) numérotée de 0 à 4 153
  - c) une série de quatre bons pour autocollant
 

Chaque série portant le même numéro que la carte questionnaire correspondante, chaque bon étant indicé de 1 à 4.

Ex. Carte questionnaire	000 1
4 bons n°	0001/1
	0001/2
	0001/3
	0001/4

- d) une brochure «la ceinture de sécurité» éditée par la Prévention Routière. Les adhérents dont le numéro d'identification finissait par un des trois

- 3) - retour des cartes questionnaires
  - envoi de l'autocollant aux adhérents acceptant de participer à la campagne
  - codage des renseignements fournis par les cartes questionnaires
  - constitution du fichier 1 de la population-mère.
- 4) - retour des bons pour autocollants distribués par les adhérents de la Prévention Routière.
  - envoi de l'autocollant, accompagné d'une lettre expliquant le principe de la campagne, et d'une nouvelle série de «4 bons pour autocollant» également indicés de 1 à 4.

Ex. 4 bons	0001/1/1
	0001/1/2
	0001/1/3
	0001/1/4

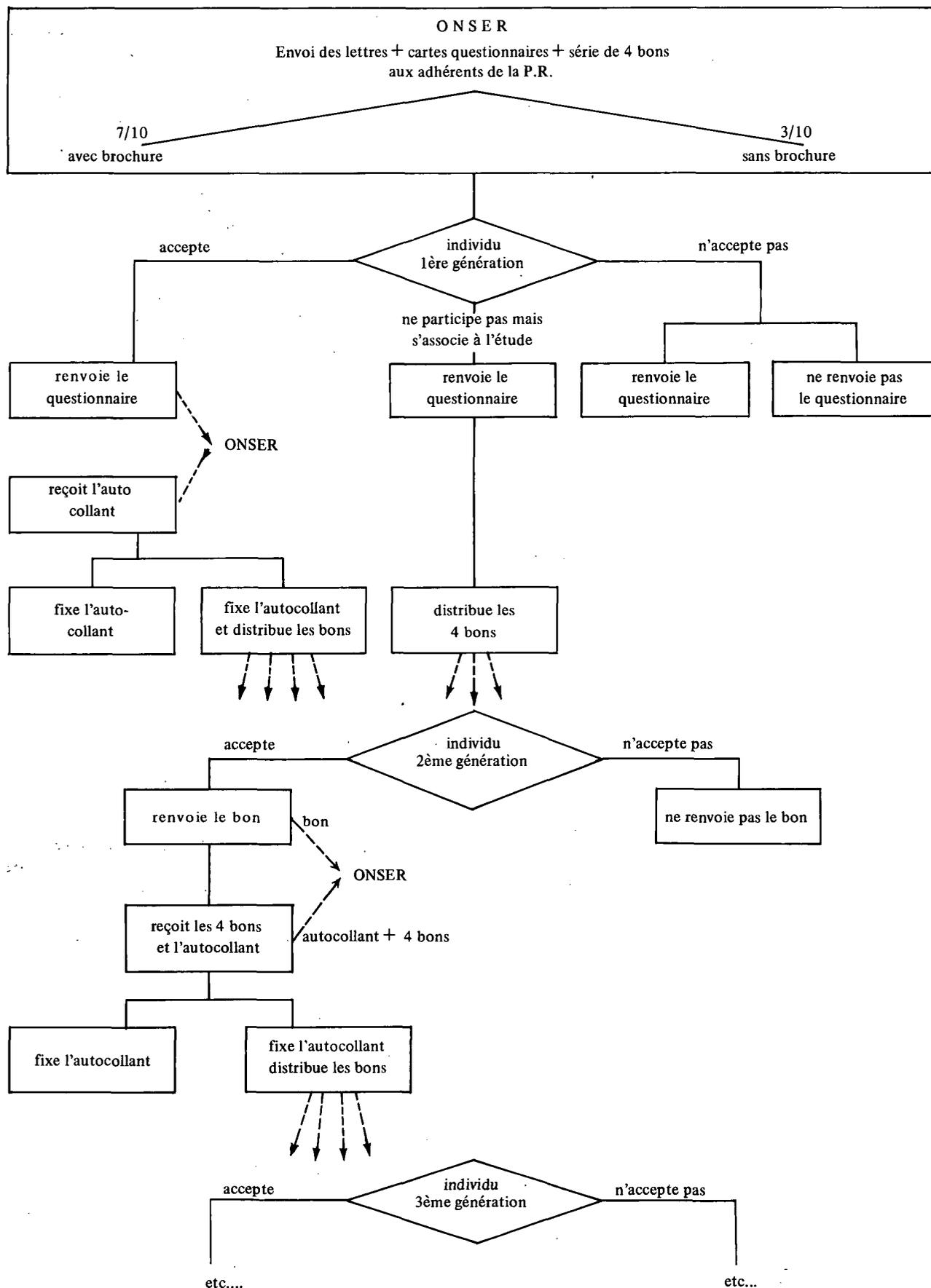
- 5) - codage des renseignements fournis par les «bons pour autocollant»
  - constitution du fichier 2 de la population fille
  - constitution des fichiers 3 et 4 des générations suivantes nées grâce à l'émission de nouvelles séries de bons.

Ex. Bon	0001/1/1/1
	Bon 0001/1/1/2
	Bon 0001/1/1/3
	Bon 0001/1/1/4

- 6) Lettre de relance rappelant les modalités de participation à la campagne adressée à tous les adhérents n'ayant pas répondu à la première lettre.

### III.2. ORGANISATION

Le graphe qui suit présente toutes les possibilités de réponses des personnes touchées par la campagne et les différentes opérations à effectuer selon chaque cas pour la réception des bons, l'envoi de l'auto-collant, la constitution des fichiers



### III.3. DEFINITIONS

**Population mère:**

- L'ensemble des adhérents de la Prévention Routière ayant retourné la carte questionnaire.

**Première génération ou génération fille :**

- Total des demandeurs d'autocollant générés par la population mère

**Deuxième génération ou génération petite-fille :**

- Total des demandeurs générés par la population fille

**Troisième génération ou génération arrière petite-fille :**

- Total des demandeurs générés par la population

**petite fille**

**Bons émis :**

- Bons envoyés par lettre

**Bons transmis :**

- Bons distribués par les personnes ayant accepté de participer activement à la campagne

**Bons reçus ou bons fertiles :**

- Bons retournés par les personnes contactées par les distributeurs

**Distributeur efficace :**

- Distributeur ayant obtenu au moins une adhésion à la campagne.

## IV. RESULTATS

### IV.1. RECEPTIVITE ET ATTITUDES DE LA POPULATION MERE TOUCHEE PAR LA CAMPAGNE

Dans sa première phase, la campagne pilote a touché directement les 4 153 adhérents de la Prévention Routière de Saône-et-Loire.

2 004 réponses dont 77,7% positives ont été obtenues. 717 cartes questionnaires ont été retournées avant l'envoi de la lettre de relance ; 1 287 adhérents ont répondu après cette relance.

Il faut souligner le rôle important de la lettre de relance : 64,2% des adhérents ayant répondu ont attendu la lettre de relance pour retourner leur carte questionnaire.

Dans sa seconde phase, la campagne a touché, grâce à l'activité de prosélytisme, trois générations nées de la population mère :

- 2ème génération ou population fille : 401 individus
- 2ème génération ou population petite fille : 61 individus
- 4ème génération ou population arrière petite fille : 8 individus.

En réponse aux demandes, 1 927 autocollants au total ont été envoyés en Saône-et-Loire.

Le rapport  $\frac{\text{nombre d'autocollants}}{\text{population Saône et Loire}}$  est de 0,34 %

Le rapport  $\frac{\text{nombre d'autocollants}}{\text{parc automobile}}$  est de 1,16 %

Donc, théoriquement plus d'une voiture sur cent immatriculées en Saône-et-Loire pouvait porter l'autocollant «J'ai bouclé ma ceinture, et vous ?» Mais il est raisonnable de faire l'hypothèse qu'il s'est produit des pertes au niveau de la fixation de l'autocollant sur la voiture pour diverses raisons :

- raison d'ordre technique (l'autocollant s'est abîmé, perte de la lettre)
- résistance psychologique de la part du demandeur

qui, à la réception de l'autocollant prend conscience qu'en le fixant, il va s'afficher publiquement comme un conducteur modèle bouclant sa ceinture.

Le taux de réponses favorables est significativement plus élevé pour les adhérents ayant répondu avant la lettre de relance (91 % contre seulement 70 % pour celles arrivées après le 15 juin). Ce qui paraît logique, les personnes d'emblée favorables à la campagne étant proportionnellement plus nombreuses à répondre au 1er appel, les personnes moins motivées ayant attendu la lettre de rappel pour répondre.

A partir des cartes-questionnaires complétées et renvoyées par les adhérents, on a constitué un fichier de la population-mère comprenant l'âge, le sexe, la profession, le kilométrage annuel, l'ancienneté du permis et les caractéristiques des véhicules. Mais en l'absence d'informations précises sur la population adhérente aucune conclusion ne peut être faite sur la fréquence des réponses en fonction des différents groupes sociaux

La brochure éditée par le Prévention Routière «Les ceintures de Sécurité» avait été envoyée au 7/10<sup>e</sup> de la population adhérente. On a constaté que cette brochure n'a eu pratiquement aucune influence sur le nombre de réponses des adhérents contactés. Cependant, si la brochure n'a pas joué sur le nombre de réponses, elle a augmenté la fréquence des attitudes favorables enregistrées pour les personnes ayant répondu avant la lettre de relance.

Avec les données issues des réponses des adhérents de la Prévention Routière, on a procédé à l'étude des attitudes de la population mère vis-à-vis de la campagne expérimentale en fonction des caractéristiques démographiques de cette population.

1) Les pourcentages les plus élevés des attitudes entièrement positives vis-à-vis de la campagne apparaissent chez les catégories de personnes :

- habitant des agglomérations de plus de 10 000 habitants
- âgés de 25 - 44 ans
- cadres supérieurs et profession libérales
- propriétaires de véhicules de moins de 2 ans, de voitures de 7 CV,
- parcourant 20 000 à 50 000 km/an

2) Les pourcentages les plus élevés des attitudes négatives se rencontrent auprès des catégories de personnes :

- habitant des agglomérations de moins de 10 000 habitants
- âgés de 65 ans et plus
- retraités et inactifs, petits industriels et commerçants

- propriétaires de véhicules d'âge moyen 2-5 ans, de moins de 6 CV
- possédant le permis depuis plus de 20 ans

3) Les fréquences les plus élevées d'attitudes conditionnellement positives, c'est-à-dire qui seraient favorables si la voiture possédée était équipée de ceintures de sécurité, se trouvent chez les catégories de personnes :

- agriculteurs, membres du clergé
- propriétaires de véhicules de plus de 5 ans, de moins de 6 CV
- parcourant moins de 5 000 km/an (conduite locale)
- possédant le permis depuis moins d'un an

## IV.2. PROSELYTISME

### IV.2.1. Diffusion de l'influence

Grâce au système de numérotation des bons, on a pu suivre le processus de diffusion de l'influence

Les 2 004 personnes composant la population mère ont fourni 285 distributeurs efficaces (on entend par «distributeur efficace» toute personne ayant réussi à obtenir la participation d'une autre personne à la campagne).

- 215 ont distribué 1 bon efficace
- 38 ont distribué 2 bons efficaces
- 18 ont distribué 3 bons efficaces
- 14 ont distribué 4 bons efficaces

Ces distributeurs ont généré 401 personnes constituant la population fille qui elle, grâce à 42 distributeurs, a généré 61 personnes .

- 32 ont distribué 1 bon efficace
- 4 ont distribué 2 bons efficaces
- 3 ont distribué 3 bons efficaces
- 3 ont distribué 4 bons efficaces

4 distributeurs efficaces ont été enregistrés dans la 3ème génération.

- 2 ont distribué 1 bon efficace
- 1 a distribué 2 bons efficaces
- 1 a distribué 4 bons efficaces

### EN RESUME :

- Les 3/4 des distributeurs ont une efficacité limitée à 1 personne.
- 1 sur 20 réussit à exercer une influence efficace sur 4 personnes.

Publicité de bouche à oreille etc... pour juger les résultats et conclure que l'influence dans ce domaine précis, on manque d'éléments de comparaison (par exemple, vente par correspondance, publicité de bouche à oreille ce, dans ce domaine précis du port de la ceinture de sécurité, est difficile à exercer pour un «leader». L'ex-

inction est rapide mais on ne peut en préciser les causes : éloignement par rapport à la source «officielle», générations ultérieures non adhérentes à la Prévention Routière, etc.... Deux dimensions de l'efficacité de l'opération doivent être envisagées :

- 1) Effectifs des personnes qui s'y sont associées
- 2) Effectifs de celles qui ont été directement ou indirectement touchées par l'expérience, incitées à réfléchir sur le problème du port de la ceinture et ont finalement adopté ce comportement. Là encore il conviendrait de procéder à des approfondissements par une étude de cas portant sur des distributeurs efficaces et leur «constellation» d'influence.

### IV.2.2. Rendement et fertilité

Trois coefficients ont été calculés :

a - coefficient de rendement global de la campagne qui traduit un rapport économique

$$= \frac{\text{nombre de bons retournés à l'ONSER}}{\text{nombre de bons émis par l'ONSER}} \times 100$$

b - coefficient de rendement par distributeur efficace ou fertilité moyenne des distributeurs efficaces

$$\frac{\text{nombre de bons retournés à l'ONSER}}{\text{nombre de distributeurs}} \times 100$$

c - coefficient de rendement de la population en distributeurs efficaces

$$\frac{\text{nombre de distributeurs efficaces}}{\text{nombre de lettres émises}} \times 100$$

Ces 3 coefficients ont été calculés globalement pour chaque génération (cf. annexe III) et isolément en fonction de différentes variables démographiques et socio-professionnelles.

#### IV.2.2.1. Rendement global de la campagne

Ce coefficient tend à croître avec le degré d'urbanisation, la puissance du véhicule et le kilométrage annuel parcouru mais baisse avec l'âge du véhicule.

Très élevé pour les moins de 25 ans (8,5%) il varie de 6 à 7,5 % jusqu'à 65 ans, et chute à 3,3 % pour les plus de 65 ans.

Les rendements les moins bons se manifestent chez les agriculteurs, les industriels et commerçants (2,2 %), les meilleurs chez les cadres moyens, les ouvriers et les chauffeurs V.R.P. (respectivement 5,9 % ; 5,5 %; et 6,5 %) les cadres supérieurs et les personnes non actives présentant un rendement global moyen.

#### IV.2.2.2. Fertilité moyenne des distributeurs

Ce coefficient, qui mesure l'influence personnelle des distributeurs efficaces, varie indépendamment de l'habitat, augmente avec le kilométrage et la puissance du véhicule, diminue avec l'ancienneté du permis.

Les personnes âgées de 35 à 64 ans sont les plus influentes.

Du point de vue de la catégorie socio-professionnelle les cadres moyens et supérieurs, les chauffeurs professionnels et V.R.P. sont les plus influents. L'influence des industriels, commerçants, ouvriers est moyenne ; celle des non-actifs et des agriculteurs est faible.

#### IV.2.2.3. Rendement de la population en distributeurs efficaces

Le pourcentage de distributeurs efficaces est élevé dans les villes de plus de 20 000 habitants, moyen dans les zones peu urbanisées et bas dans les petites villes.

Il est maximum pour le groupe d'âge 35 - 64 ans. Il tend à augmenter avec la puissance du véhicule, et l'ancienneté du permis avec une hausse remarquable pour les personnes possédant leur permis depuis 3 à 5 ans.

La fréquence d'apparition de distributeurs efficaces de la campagne est :

- élevée chez les cadres moyens, les cadres supérieurs, les ouvriers, V.R.P. et chauffeurs,
- moyenne chez les personnes non actives
- remarquablement basse chez les agriculteurs

### IV.3. ETUDE DU CHEMINEMENT DE L'INFLUENCE PERSONNELLE AU SEIN DES DIVERS GROUPES SOCIAUX

L'analyse a porté sur deux aspects :

- la comparaison globale des générations
- les relations systématiques entre distributeurs et récepteurs

#### IV.3.1. Comparaison des générations

On a testé l'homogénéité des générations successives en fonction de 7 variables :

- sexe
- âge
- habitat
- profession
- puissance du véhicule

- ancienneté du véhicule
- ancienneté du permis de conduire

On remarque des évolutions sensibles :

- la proportion de femmes augmente à chaque génération, passant de 10,8 % (2ème génération) à 20,2 % (3ème génération)
- les générations rajeunissent au fur et à mesure de leur progression, passant :  
pour les 18-24 ans de 6,9 % à 30,4 % (3ème génération)  
pour les 65 ans et plus de 15,7 % à 1,4 % (3ème génération)
- le pourcentage des cadres moyens et ouvriers s'élève, passant respectivement :  
de 22,9 % (1ère génération) à 38,7 % (2ème génération) à 46 % (3ème génération)  
de 15,8 % (1ère génération) à 20,9 % (2ème génération) à 21,6 % (3ème génération)
- par contre, le pourcentage des industriels, commerçants, professions libérales, cadres supérieurs, et des personnes non actives diminue sensiblement, ces dernières passant de 22,6 % à 7,2 %
- La fréquence des personnes possédant une voiture de moins de 2 ans va en augmentant.

On observe donc des changements significatifs et progressifs dans les caractéristiques démographiques au cours des différentes générations.

Plusieurs hypothèses sont possibles :

- certaines catégories de population comme les femmes les jeunes les cadres moyens et les ouvriers seraient plus sensibilisées aux problèmes de sécurité routière et présenteraient de plus fortes motivations à participer à cette campagne pilote.
- en considérant la population de Saône-et-Loire, on remarque dans l'échantillon des réponses de la population mère que certaines catégories de population étaient sur-représentées et d'autres sous-représentées. On pourrait donc être en présence d'un phénomène autonome d'ajustement des générations successives sur la population de Saône-et-Loire.

Cependant, certaines observations vont à l'encontre de cette deuxième explication.

Les cadres moyens qui étaient déjà sur-représentés dans notre première génération continuent d'augmenter au cours des générations alors que les non-actifs et retraités qui étaient sous-représentés vont en diminuant atteignant pour la 3ème génération 7,2 % contre 38,2 % pour la population du département.

L'évolution des générations est la résultante de diverses modalités du phénomène de sélection des «leaders» :

- proximité spatiale, familiale, professionnelle
- intérêt ou compétence particulière dans le domaine considéré
- relations d'autorité, hiérarchie, etc ...

Par certains aspects, la progression des générations en Saône-et-Loire reproduit le schéma classique de cheminement de l'influence dans divers domaines (choix politique, investissements financiers, consommation obstentatoire).

L'analyse des phénomènes de transmission entre distributeurs et récepteurs permet de préciser ces hypothèses

#### IV.3.2. Analyse des phénomènes de transmission

Il s'agit ici de répondre à la question «qui influence qui ?» Peut-on déceler des relations systématiques entre les caractéristiques démographiques des distributeurs et des récepteurs des bons ?

Katz et Lazarsfeld, à la suite de leurs travaux sur l'influence personnelle aboutissaient à la conclusion qu'il n'existe pas de «leader universel» mais des types de leadership en fonction de la sphère dans laquelle s'exerce l'influence. Selon le type de leadership, telle ou telle variable : âge, sexe, statut social aura plus ou moins d'importance. Ces conclusions modifient sensiblement l'image classique de l'influence exercée selon un processus vertical, «de haut en bas». A chaque niveau de l'échelle socio-économique on peut identifier des modes d'influence horizontale exercée par des leaders dont la principale caractéristique est d'occuper une position stratégique au sein d'un groupe et de disposer d'un réseau de relations supérieur à ceux des autres membres du groupe.

Dans les résultats de la présente étude, les modalités de progression de l'influence n'apparaissent pas de façon univoque dans l'examen des matrices de propagation.

##### IV.3.2.1. L'habitat

Pour l'habitat, le critère essentiel paraît être la similitude et, sans doute, la proximité géographique (voir tableau en annexe V).

65,3 % des personnes qui ont participé à la campagne ont été contactées par des personnes résidant dans la même catégorie d'habitat.

##### IV.3.2.2. La profession

(voir tableau en annexe V)

Dans l'ensemble, l'influence s'exerce préférentiel-

lement sur des personnes appartenant à la même catégorie socio-professionnelle (34 %).

Cependant, des courants non négligeables se dessinent entre différentes C.S.P. Il serait intéressant de pouvoir disposer d'échelles de revenus ou mieux, de prestige social des C.S.P. pour apprécier le sens de ces courants.

Pour Katz et Lazarsfeld, lorsque l'influence s'exerce selon un processus inter statuts (ils citent notamment le cas des affaires publiques) le mouvement s'oriente du plus prestigieux au moins prestigieux.

Le thème traité dans la présente étude renvoie, par certains de ses aspects, à la sphère d'influence d'individus experts ayant une qualification particulière dans un domaine donné.

Dans le cas de la ceinture de sécurité, plusieurs connotations sont possibles, en particulier et bien évidemment «sécurité routière» mais aussi «utilisation d'une automobile» ou même «intérêt particulier pour l'automobile».

Nous manquons ici d'éléments pour classer les C.S.P. selon leur degré d'implication vis-à-vis de ces connotations ; il serait intéressant de pouvoir en amorcer une typologie fondée sur des dimensions telles que le kilométrage moyen annuel la puissance fiscale des véhicules possédés, l'ancienneté de permis de conduire, etc....

##### IV.3.2.3. L'âge

(voir tableau en annexe VI)

On observe pour ce critère des déplacements importants, les contacts au sein d'une même classe d'âge ne représentent que 25,4 % de l'ensemble.

On remarque surtout un clivage caractéristique :

- jusqu'à 44 ans, l'influence s'exerce principalement au sein de la même classe d'âge.
- les classes 45-54 ans et 55-64 ans exercent leur influence sur les classes plus jeunes, en particulier la classe 25-34 ans.

##### IV.3.2.4. Le sexe

(voir tableau en annexe VII)

Le distributeur efficace, homme ou femme, exerce essentiellement son influence sur des hommes ; les femmes ne représentent que 14 % du total.

Ici, le rôle des normes culturelles est évident. L'individu de sexe masculin est traditionnellement plus «concerné» par l'automobile et ce dès l'enfance.

De même, la possession d'un permis, d'une voiture, sont moins fréquents, le kilométrage annuel inférieur, dans le groupe féminin.

D'une façon plus générale, le leadership dans un domaine donné est lié à l'intérêt que porte un individu à ce domaine ; Katz et Lazarsfeld ont vérifié que les «concentrations d'intérêt» recoupaient largement les «concentrations de leaders».

Il convient de retenir également que, pour ce type d'influence non coercitive et ne mettant pas en jeu de véritables relations de domination, notamment au sein de groupes de pairs, l'influence n'est pas le fait d'individus très concernés s'adressant à des individus indifférents ou hostiles mais s'exerce entre individus présentant des degrés d'intérêt voisins dans le même domaine. Réceptivité et même participation de l'influencé sont ici nécessaires.

#### IV.4. LES VOIES SOCIALES DE L'INFLUENCE PERSONNELLE

Le seul examen des phénomènes de transmission en ter-

mes de variables démographiques ne permet pas de préciser la nature des liens personnels qui servent de canaux de communication entre distributeurs et récepteurs.

On avait donc ajouté au questionnaire un item portant sur l'origine des bons «De qui avez-vous reçu ce bon ?» suivi d'une liste de réponses possibles :

- parent
- voisin
- ami
- collègue de travail
- membre d'une association à laquelle j'appartiens
- commerçant
- client
- garagiste
- autre

N.B. Ces catégories ne sont pas exclusives, il s'agissait principalement d'identifier la caractéristique essentielle de l'influencer pour l'influencé.

	Collègue de travail		Parent		Ami		Voisin	
		Rang		Rang		Rang		Rang
2ème génération	36 %	1	28 %	2	19 %	3	7 %	4
3ème génération	30 %	2	23 %	3	41 %	1	3 %	4

— Liens personnels entre distributeurs et récepteurs appartenant à la 2ème et à la 3ème génération.

Une analyse rapide des réponses en fonction des caractéristiques a été faite pour les phénomènes de transmission de la 1ère génération à la 2ème génération. La 3ème génération ne comptant que 69 personnes, il serait impossible de tirer des informations significatives sur un tel effectif.

Les personnes habitant la campagne ont été moins souvent contactées par des relations de travail, et plus souvent par des relations de voisinage que les personnes habitant en ville (respectivement 27 % et 36 % et 11,5 6,9 %).

Les voies sociales de transmission varient selon le sexe :

Contactés par :

	Collègue de travail		Parent		Ami		Voisin	
		Rang		Rang		Rang		Rang
Hommes	37,28 %	1	25,14 %	2	21,29 %	3	7,23 %	4
Femmes	29 %	2	45,45 %	1	7,27 %	3	5,45 %	4

— Liens personnels entre distributeurs et récepteurs en fonction du sexe du récepteur.

La sphère amicale, en particulier, n'a pas le même rôle pour les femmes, sans doute en partie pour les motifs culturels précédemment évoqués.

Les jeunes de 18-24 ans sont surtout influencés par leurs parents (42,5 %) ; les classes des 25-34 ans et 35-44 ans le sont essentiellement par leurs collègues de travail (48 % et 37 %) et beaucoup moins par des amis (16 %). Par contre, les plus de 55 ans ont été contactés principalement par des amis (40 % pour les 55-64 ans et 63,6 % pour les plus de 65 ans).

Lorsque l'on considère le statut socio-économique, on observe que la distribution des réponses concernant la personne influente varie en fonction de la profession.

Ont été contactés par ordre de priorité :

- les agriculteurs, les industriels et les commerçants par :
  - 1) la famille
  - 2) les voisins
  - 3) les amis
- les professions libérales, les cadres, moyens, les ouvriers par :
  - 1) les relations de travail
  - 2) les parents
  - 3) les amis
- les retraités, les personnes non actives par :
  - 1) les amis
  - 2) les parents

En résumé, la diffusion de la campagne s'est donc effectuée principalement par deux réseaux :

- le milieu familial avec un déplacement systématique des plus âgés vers les plus jeunes,
- le milieu professionnel

#### **IV.5. EFFICACITE DE LA CAMPAGNE : EVOLUTION DU PORT DE LA CEINTURE DE SECURITE DANS LE DEPARTEMENT EXPERIMENTAL ET DANS LE DEPARTEMENT TEMOIN**

Quatre séries d'observations ont été réalisées en Mars avant la campagne, en Juin et Octobre pendant la campagne, et en Décembre après la campagne. Les observations portaient uniquement sur les véhicules immatriculés en Saône-et-Loire d'une part, dans le Cher

d'autre part. Dans chaque département les observations ont été faites en 37 points répartis pour 1/3 en ville et 2/3 sur route, les points étant identiques pour chaque vague d'enquête. 32 197 observations ont été réalisées au total dont 7 987 en Mars, 7 982 en Juin, 8 089 en Octobre, 8 129 en Décembre.

Les résultats de ces observations concernant l'équipement des véhicules en ceintures de sécurité et le port de la ceinture ont été consignés dans les tableaux constituant les annexes VIII et IX.

##### **IV.5.1. Equipement en ceintures**

(annexes IX et X)

On constate que, dans les deux départements, le taux d'équipement s'est élevé de façon significative, passant de 35,7 % à 47,8 % en Saône-et-Loire et de 35 % à 44 % dans le Cher.

Le taux de renouvellement du parc automobile étant d'environ 0,5 à 0,6 % par mois, l'apparition sur les routes de 4,5 % de voitures neuves équipées de ceintures n'explique pas à elle seule la hausse enregistrée surtout en Saône-et-Loire (+ 12 %).

Il faut souligner que le système d'observation privilégie les véhicules les plus récents dont le parcours annuel est supérieur à la moyenne.

##### **IV.5.2. Port de la ceinture (1)**

(annexes VIII et IX)

Les observations faites dans la zone témoin montrent une évolution du port de la ceinture dont il est difficile de préciser l'origine, effet saisonnier ou autre.

Notre hypothèse est qu'il s'agit là des fluctuations du phénomène en l'absence d'action d'incitation particulière. Il convient alors de déterminer si les observations menées dans la zone expérimentale présentent un écart significatif par rapport aux valeurs attendues en l'absence d'action particulière.

En ce qui concerne le port de la ceinture sur route, au seuil de confiance 95 %, les écarts observés sont significatifs en Juin et Octobre, non significatif en Décembre.

En ce qui concerne le port de la ceinture en ville, les écarts observés sont significatifs au seuil de confiance 99 % en Juin, Octobre et Décembre. Ceci correspond aux hypothèses initiales, en particulier l'effet en zone urbaine compte tenu des modalités particulières de cette campagne.

(1) Par «port de la ceinture» on entend le taux de port, c'est-à-dire le % de ceintures utilisées par rapport aux ceintures disponibles.

## V. CONCLUSION ET PERSPECTIVES

### V. 1. INTERET DE LA METHODE UTILISEE

Une évolution statistiquement significative des comportements des conducteurs vis-à-vis de la ceinture de sécurité est donc intervenue en Saône-et-Loire en concomitance avec la campagne expérimentale.

Dans un domaine aussi complexe et mal connu que celui de l'influence personnelle, la prudence s'impose dans l'interprétation des résultats et les conclusions que l'on peut en tirer.

Le dispositif expérimental visait à isoler au maximum l'effet de la variable «campagne». On a vérifié a posteriori, par l'analyse de la presse régionale et des programmes locaux de télévision, qu'aucune information particulière relative à la ceinture de sécurité ou même, plus largement, à la sécurité routière, n'avait été diffusée dans la zone expérimentale au cours de la campagne

Les résultats vont donc dans le sens des hypothèses initiales. La hausse enregistrée dans le port des ceintures peut paraître marginale ; en fait, avant qu'intervienne en Juillet 1973, la mesure légale imposant le port des ceintures sur route, les progrès «spontanés» étaient extrêmement lents et, même si en valeur absolue le nombre des porteurs de ceintures progressait en raison de l'équipement systématique des véhicules neufs, le taux de port stagnait, en particulier dans les zones urbaines où les valeurs enregistrées étaient extrêmement basses (cf. observations dans la zone témoin).

Le caractère positif des résultats obtenus au plan des comportements souligne l'intérêt que présenterait une meilleure connaissance des phénomènes mis en jeu par l'une et l'autre voies de la contagions sociale.

Dans la zone expérimentale, 1 véhicule sur 100 portait en principe l'autocollant et on peut supposer que le conducteur et le passager avant utilisaient la ceinture. En admettant que les véhicules portant l'autocollant se distribuaient normalement dans le trafic, l'effet «initial de la campagne ne pourrait rendre compte que d'une

fraction de l'accroissement observé du taux de port, l'essentiel de cet accroissement étant dû, soit à la contagion par contact direct en situation de conduite, soit à une sensibilisation indirecte, sans que la participation à la campagne se concrétise par une demande d'autocollant (1). Il pourrait s'y ajouter un «effet laboratoire» dans le mesure où les conducteurs de Saône et-Loire auraient été conscients de participer à une expérience. On notera à ce propos qu'il n'a pas été fait appel à des motivations du type compétition locale ou régionale sur le plan de la sécurité routière et que les différents organes de presse locaux ou nationaux n'ont jamais fait état de l'expérience en cours.

Il est vrai que cette campagne, comme toute action d'information, n'intervenait pas sur un terrain vierge ; il aurait été intéressant de disposer pour les deux zones d'enquêtes d'opinion sur la sécurité routière et, plus spécialement, sur la ceinture de sécurité, parallèlement aux observations de comportement.

Le rapport coût/efficacité de la campagne de Saône-et-Loire est très positif mais on ne peut se prononcer sur la possibilité de reproduire et étendre cette expérience. Le thème traité a certainement une grande importance et on pourrait s'interroger sur l'effet qu'aurait eu une action identique dans son principe mais portant, par exemple sur la limitation de vitesse.

Le taux de réponse initial, très élevé par rapport à ce qu'on enregistre généralement dans les enquêtes par voie postale, est sans doute en partie lié au tirage de l'échantillon sur le fichier de la Prévention Routière.

### V. 2. INFLUENCE ET LEADERSHIP

Le système de propagation de l'influence n'a pas donné les résultats escomptés ; le recrutement opéré par les «leaders désignés» est très limité entraînant une extinction rapide du processus.

Les attitudes les plus favorables ont été enregistrées dans la C.S.P. cadres supérieurs, professions libérales, propriétaires de véhicules haut de gamme récents et dont le parcours annuel est supérieur à la moyenne. Ces données avaient déjà été relevées dans plusieurs sondages d'opinion concernant la ceinture de sécurité, par contre on trouve dans ce groupe les attitudes les plus défavorables à la limitation de vitesse.

On a constaté dans l'expérience de Saône-et-Loire que c'est au sein de ce groupe que se sont recrutés le plus d'individus influents. Ils partagent cette caractéristique avec ceux qui ont une pratique professionnelle de la conduite, routiers et V.R.P.

(1)

Ce qui correspond à 2 conceptions du port de la ceinture de sécurité : certains y voient un «réflexe» ce qui privilégierait l'effet «contact direct», d'autres un processus d'«adoption d'une innovation» (Festinger) progressant par sensibilisation des indécis.

Ceci correspond à deux éléments du leadership : attitudes favorables, compétence ou connaissance particulière du domaine ou s'exerce le leadership.

En l'occurrence, il s'agit d'automobile plus que de sécurité routière ; la ceinture de sécurité fait partie intégrante de l'automobile ; son usage est cautionné par les professionnels prestigieux que sont les coureurs automobiles. Il n'y a pas en fait d'attitude globalement favorable ou défavorable à une sorte d'entité qui serait la «sécurité routière» en soi mais adhésion, neutralité ou rejet vis-à-vis de telle ou telle mesure de sécurité selon qu'elle s'accorde ou non à la représentation que l'on a de l'automobile et de son usage.

Les deux réseaux au sein desquels s'exerce l'influence sont le milieu familial et le milieu professionnel. Schématiquement, leur prépondérance se clive en fonction de l'habitat, de la profession et du sexe. On peut penser qu'en matière d'automobile et de sécurité routière l'influence du milieu professionnel ira en augmentant compte tenu de l'évolution démographique et économique. Il y a là un phénomène dont pourraient tenir compte les campagnes d'information qui, en général, s'adressent préférentiellement au milieu familial.

Il serait intéressant d'approfondir l'analyse des phénomènes d'influence par une approche qualitative d'un petit groupe d'individus repérés comme particulièrement «fertiles» selon la terminologie adoptée ici : situation sociale, personnalité, aptitude au contact, empathie, etc...

Une autre inconnue subsiste : l'efficacité d'une action de ce type mesurée en fonction du critère «ultime», la diminution des accidents de la route. Il est souvent admis en effet que toute action, même spécifique, menée en faveur de la sécurité routière entraînerait des effets de «halo» sur le comportement global des conducteurs. Avec les précautions qui s'imposent du point de vue méthodologique, on pourrait comparer au cours d'une expérience de ce type, l'évolution des accidents dans la zone expérimentale et la zone témoin.

### V. 3. PERSPECTIVES D'APPLICATION

La campagne de Saône-et-Loire ne constitue donc qu'une première approche, fragmentaire de l'influence

sociale en matière de sécurité routière. Elle présente toutefois à non yeux l'avantage de reposer sur un corps d'hypothèses opérationnelles, ce qui n'est pas le cas de la plupart des actions d'information. En général tout se passe comme si les concepteurs des campagnes admettaient, ou moins implicitement, que l'information émise doit avoir un effet et que cet effet doit se manifester dans le sens souhaité.

Et pourtant, le récent essor des campagnes d'intérêt collectif et, plus largement, du marketing social, a relancé le classique débat sur l'efficacité de l'action publicitaire. Le souci de justifier la rentabilité des investissements publics a entraîné des exigences de contrôle dont la rigueur a pu parfois être excessive : l'information devait prouver son efficacité immédiate au niveau des faits (par exemple : diminution des accidents de la route) ou disparaître de la gamme des actions préventives.

La complexité des processus d'influence sur les comportements en fait un domaine peu propice à l'analyse de mécanismes de causalité, d'autant plus que le souci prévaut de se placer dans les conditions réelles d'une campagne d'information. Cependant, des campagnes «grandeurs nature» ont pu être conçues et réalisées selon des plans expérimentaux d'une rigueur satisfaisante : si certains résultats obtenus paraissent contradictoires (1), ceci est très certainement dû à la diversité des thèmes traités et à la forme des messages. Il s'agit néanmoins d'un progrès considérable dans la mesure où les recherches peuvent maintenant se centrer sur des effets différentiels en adoptant des critères intermédiaires au niveau des comportements, des opinions et des attitudes.

Cependant, de nouveaux problèmes surgissent : la croissance très rapide du volume d'information consacrée aux thèmes d'intérêt collectif diffusée par les mass média aura et a déjà pour corollaire des phénomènes de concurrence et de saturation.

Un certain nombre d'études relatives à l'impact des campagnes menées par les Pouvoirs Publics ont montré que ces campagnes sont nettement distinguées de la publicité des biens marchands. Mais ceci n'exclut pas la possibilité de concurrence, cumul ou recouvrement de campagnes consacrées à la sécurité routière, aux économies d'énergie, à la Santé Publique, etc ...

(1) Voir notamment :

- Fleisher, G.A. Cost Effectiveness of mass-media communications as related to Highway Safety - University of California, Technical Report 70-3 1970
- J.P. Morris - Road Safety Publicity. Quantifying the effectiveness of public service advertising. The Advertising Association - London 1972.
- G.E. Levens - E. Rodnight - The application of research in the planning and evaluation of road safety publicity - Congrès ESOMAR 1973 - J. Thayer - Research to aid in establishing the effect of information programs to change social behaviour with special reference to road safety campaigns. Congrès ESOMAR 1973

Il paraît vraisemblable que l'impact de ces campagnes ne se situe pas exclusivement au niveau de pratiques sociales spécifiques et qu'elles sont globalement perçues comme traduisant des attentes et des tentatives d'influence d'un «Etat » plus ou moins clairement distingué dans ses facettes institutionnelles.

Concurrence et saturation sont d'ores et déjà présentes au plan purement matériel des supports télévisuels, radiodiffusés ou imprimés. La télévision en particulier exerce une fascination particulière sur les responsables des campagnes qui y voient le médium le plus puissant pour influencer les comportements du «public». Le discours tenu à propos des effets de la télévision mériterait une analyse systématique mais certains thèmes caractéristiques sont immédiatement saisissables. Outre que ce discours utilise souvent les voies mêmes qu'il décrit et critique, participant ainsi intimement de l'objet même de son analyse, il apparaît que l'image mythique

de la «toute puissance» du médium télévision renvoie à une conception atomisée et réifiante d'individus-récepteurs privés de réactions autonomes et de systèmes de défense ou de rejet. Les termes d'impact, de pénétration, de cible sont d'ailleurs assez explicites à ce sujet. On peut penser aussi que ce mythe de la puissance a, entre autres fonctions, celle de valoriser les émetteurs de messages qui ont accès au médium et l'utilisent comme un instrument, exerçant ainsi un rapport de domination sur le «public».

L'engouement pour l'utilisation des grands media a sans doute masqué l'intérêt d'autres approches auxquelles il faudra cependant recourir lorsque ces media seront totalement saturés. Il serait certainement judicieux de ne pas attendre cette échéance et de reconsidérer le problème en termes de répartition et d'interaction des diverses voies d'influence.

**VI. ANNEXES**

- I - COMPARAISON DES CARACTERISTIQUES GEOGRAPHIQUES ET DEMOGRAPHIQUES DU DEPARTEMENT EXPERIMENTAL ET DU DEPARTEMENT TEMOIN
- II - CARTE QUESTIONNAIRE
- III - COEFFICIENTS DE RENDEMENT ET DE FERTILITE
- IV - PROPAGATION DE L'INFLUENCE SELON L'HABITAT
- V - PROPAGATION DE L'INFLUENCE SELON LA C.S.P.
- VI - PROPAGATION DE L'INFLUENCE SELON L'AGE
- VII - PROPAGATION DE L'INFLUENCE SELON LE SEXE
- VIII - EVOLUTION DU TAUX D'EQUIPEMENT ET DU TAUX D'UTILISATION DE LA CEINTURE EN SAONE ET LOIRE AVANT, PENDANT ET APRES LE CAMPAGNE
- IX - EVOLUTION DU TAUX D'EQUIPEMENT ET D'UTILISATION DE LA CEINTURE DANS LE CHER AVANT, PENDANT ET APRES LA CAMPAGNE.

## ANNEXE 1

## COMPARAISON DES CARACTERISTIQUES GEOGRAPHIQUES ET DEMOGRAPHIQUES DU DEPARTEMENT EXPERIMENTAL (Saône-et-Loire) ET DU DEPARTEMENT TEMOIN (Cher)

Chiffres de 1968	Superficie en km <sup>2</sup>	Population totale	Densité
Saône-et-Loire	8 565 km <sup>2</sup>	550 400 hab.	64
Cher	7 227 km <sup>2</sup>	304 600 hab.	42

	Population estimée au 1.1.1971		Richesse vive (indice Proscop)
	Milliers	% du total national	
Saône-et-Loire	553,6	1,08	0,82
Cher	307,1	0,60	0,84

## REPARTITION DES DEUX POPULATIONS PAR GROUPES D'AGE

	Saône-et-Loire	%	Cher	%
19 ans	179 000	32,0	89 800	30,2
20 - 44 ans	162 000	30,1	88 200	29,7
45 - 64 ans	124 700	23,2	70 500	23,7
65 ans et plus	79 100	14,7	48 800	16,4
Ensemble	538 000	100	297 300	100

	Longueur en km du réseau routier à grande circulation	Débit journalier moyen en véhicules	Parcours journalier moyen en milliers de véhicules/km
Saône-et-Loire	1 241,7	2 443	3 033
Cher	893,2	1 761	1 573

## REPARTITION SOCIO-ECONOMIQUE - MENAGES ORDINAIRES SUIVANT LA CATEGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE DU CHEF DE MENAGE (Mars 1968)

	Saône-et-Loire	%	Cher	%
Nombre total de ménages	180 260	100	100 560	100
Agriculteurs exploitants	24 260	13,46	8 820	8,77
Salariés agricoles	2 680	1,49	4 040	4,02
Professions libérales et cadres supérieurs	14 840	8,23	8 040	8,00
Cadres moyens	5 620	3,12	3 180	3,16
Employés	10 140	5,63	5 960	5,93
Ouvriers	49 320	27,36	26 100	25,95
Personnel de service	3 120	1,73	1 360	1,35
Autres catégories	1 880	1,04	2 140	2,13
Personnes non actives	58 060	38,21	35 880	35,68

## ANNEXE II

## CARTE QUESTIONNAIRE

1) je désire recevoir gratuitement l'autocollant «J'ai bouclé ma ceinture. Et vous ?» que je placerai à l'arrière de ma voiture ; et je bouclerai régulièrement ma ceinture en ville et sur route.

2) Je ne désire pas recevoir cet autocollant :

- car ma voiture n'est pas équipée de ceintures de sécurité

- autre raison .....

3) J'accepte de remettre les bons verts aux personnes de mon entourage habitant la Saône-et-Loire qui seraient intéressées

Veuillez remplir le questionnaire quelle que soit votre réponse.

Nom .....
Prénom .....
Adresse .....
Sexe .....
Age .....
Profession .....
Marque et type du véhicule où sera apposé l'autocollant : .....
.....
Kilométrage annuel .....
Ancienneté du permis .....

## BON POUR UN AUTOCOLLANT

Je désire aussi recevoir gratuitement l'autocollant «J'ai bouclé ma ceinture. Et vous ?» que je placerai à l'arrière de ma voiture, et je bouclerai régulièrement ma ceinture en ville et en route.

Nom ..... Prénom .....

Adresse ..... (71 - Saône-et-Loire).

Age ..... Profession .....

Modèle et année de votre voiture .....

Kilométrage annuel .....

Ancienneté du permis .....

Qui vous a remis ce bon ?

- un parent
- un client
- un commerçant
- un voisin
- un collègue de travail
- un médecin, dentiste, pharmacien
- un membre d'une association à laquelle vous appartenez (sportive, politique, etc...)

Bon à retourner à .....

## ANNEXE III

## COEFFICIENTS DE RENDEMENT ET DE FERTILITE

Pour une plus grande clarté des tableaux les trois coefficients ont été exprimés en pourcentages. Ils peuvent donc varier de 0 (rendement nul à 100 (rendement idéal).

	Coefficient a rendement global	Coefficient b fertilité moyenne	Coefficient c rendement en distri- buteurs
Adhérents de la Prévention Routière	$\frac{401}{4153 \times 4} \times 100 = 2,4$	$\frac{401}{285 \times 4} \times 100 = 35,1$	$\frac{285}{4153} \times 100 = 6,8$
1ère génération	$\frac{401}{2004 \times 4} \times 100 = 5$	$\frac{401}{285 \times 4} \times 100 = 35,1$	$\frac{285}{2004} \times 100 = 14,2$
2ème génération	$\frac{61}{401 \times 4} \times 100 = 3,7$	$\frac{61}{42 \times 4} \times 100 = 36,3$	$\frac{42}{401} \times 100 = 10,4$
3ème génération	$\frac{8}{61 \times 4} \times 100 = 3,2$	$\frac{8}{4 \times 4} \times 100 = 50$	$\frac{4}{61} \times 100 = 6,4$

On ne peut strictement comparer les coefficients a et b entre la population des adhérents et les 3 générations ; les bons avaient été envoyés directement à la population adhérente alors que les personnes constituant les 3 générations ne recevaient ces bons qu'après réception de leur demande d'autocollant.

## ANNEXE IV

## PROPAGATION DE L'INFLUENCE SELON L'HABITAT

Distributeurs		Influence →	Récepteurs	
Catégorie d'habitat	Effectifs		Catégorie d'habitat	Effectifs
- 2 000 hab.	88	→	- 2 000 Hab.	80
			2000 à 5000 hab.	10
			5000 à 20000 hab.	18
2000 à 5000 hab.	35	→	- 2 000 hab.	10
			2000 à 5000 hab.	21
			10000 à 20000 hab.	21
5000 à 10000 hab.	18	→	- 2 000 hab.	4
			5000 à 10000 hab.	17
10000 à 20000 hab.	16	→	10000 à 20000 hab.	18
			+ 20 000 hab.	3
+ 20 000 hab.	129	→	- 2 000 hab.	26
			2000 à 5000 hab.	18
			+ 20 000 hab.	128

## ANNEXE V

## PROPAGATION DE L'INFLUENCE SELON LA CATEGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE

Distributeurs		Influence →	Récepteurs	
C.S.P.	Effectifs		C.S.P.	Effectifs
Agriculteurs	8	→	Agriculteurs	2
			ouvriers qualifiés	2
Industriels et commerçants	14	→	Cadres moyens rs	4
			Ouvriers	4
			Chauffeurs, V.R.P.	5
Cadres supérieurs, Professions libérales	48	→	Cadres supérieurs	24
			Professions libérales	
			Cadres moyens	29
			Ouvriers	9
			Retraités, inactifs	4
Cadres moyens	64	→	Cadres moyens	55
			Professions libérales	18
			Ouvriers	14
Ouvriers	51	→	Ouvriers	35
			Cadres moyens	17
			Retraités inactifs	5
			Professions libérales	4
Retraités, Inactifs	53	→	Retraités, Inactifs	12
			Cadres moyens	23
			Industriels et commerçants	10
			Professions libérales	9
			Ouvriers	5
Chauffeurs, V.R.P.	15	→	Chauffeurs, V.R.P.	2
			Cadres moyens	10
			Ouvriers	6

## ANNEXE VI

## PROPAGATION DE L'INFLUENCE SELON L'AGE

Distributeurs		Influence →	Récepteurs	
Classes d'âge	Effectifs		Classes d'âge	Effectifs
18 - 24 ans	23	→	18 - 24 ans	13
			25 - 34 ans	11
			35 - 44 ans	5
25 - 34 ans	42	→	18 - 24 ans	15
			25 - 34 ans	29
			35 - 44 ans	10
35 - 44 ans	51	→	18 - 24 ans	10
			25 - 34 ans	22
			35 - 44 ans	30
			45 - 54 ans	11
45 - 54 ans	53	→	18 - 24 ans	21
			25 - 34 ans	29
			35 - 44 ans	17
			45 - 54 ans	12
			55 - 64 ans	5
55 - 64 ans	49	→	18 - 24 ans	11
			25 - 34 ans	24
			35 - 44 ans	15
			45 - 54 ans	10
			55 - 64 ans	13

## ANNEXE VII

## PROPAGATION DE L'INFLUENCE SELON LE SEXE

Distributeurs		Influence →	Récepteurs	
Sexe	Effectifs		Sexe	Effectifs
Hommes	241	→	Hommes	299
			Femmes	49
Femmes	45	→	Hommes	48
			Femmes	8

## ANNEXE VIII

EVOLUTION DU TAUX D'EQUIPEMENT ET DU TAUX D'UTILISATION  
EN SAONE-et-LOIRE, AVANT, PENDANT ET APRES LA CAMPAGNE

Saône-et-Loire	Mars	Juin	Octobre	Décembre
<b>Rase campagne</b>				
<b>Equipelement</b>	37,07 %	41,88 %	40,25 %	48,24 %
<b>Utilisation</b>	6,76 %	10,20 %	13,67 %	8,68 %
<b>Urbain</b>				
<b>Equipelement</b>	31,18 %	40,58 %	41,25 %	46,75 %
<b>Utilisation</b>	1,44 %	2,62 %	4,37 %	3,89 %
<b>Total</b>				
<b>Equipelement</b>	35,70 %	41,57 %	40,49 %	47,89 %
<b>Utilisation</b>	5,72 %	8,51 %	11,58 %	7,60 %

## ANNEXE IX

EVOLUTION DU TAUX D'EQUIPEMENT ET DU TAUX D'UTILISATION  
DANS LE CHER, AVANT, PENDANT ET APRES LA CAMPAGNE

Cher	Mars	Juin	Octobre	Décembre
<b>Rase campagne</b>				
<b>Equipelement</b>	35,34 %	38,26 %	35,54 %	43,72 %
<b>Utilisation</b>	8,02 %	9,66 %	11,60 %	9,33 %
<b>Urbain</b>				
<b>Equipelement</b>	34,27 %	35,85 %	41,31 %	44,87 %
<b>Utilisation</b>	2,37 %	1,22 %	0,97 %	1,17 %
<b>Total</b>				
<b>Equipelement</b>	37,09 %	37,53 %	38,61 %	44,05 %
<b>Utilisation</b>	6,60 %	7,32 %	8,62 %	6,97 %