

Vulgarisation et respect du code de la route en Côte d'Ivoire au prisme de la communication publicitaire de l'Office de Sécurité Routière (OSER)

Ané Armel DJADOU

Université Alassane Ouattara (Côte d'Ivoire)

Résumé: La recrudescence des accidents de circulation en Côte d'Ivoire depuis ces dernières années et son corollaire de pertes en vie humaine et de dégâts matériels, montre l'urgence de la mise en place de nouvelles stratégies gouvernementales, susceptibles d'aider à la sensibilisation des usagers au respect du code de la route. Nécessairement, la vulgarisation du code de la route apparaît comme un moyen stratégique susceptible de permettre l'optimisation, la prévention et l'éducation des usagers au respect des règles en matière de sécurité routière.

Ainsi, l'Office de sécurité routière (OSER), en tant qu'entité nationale chargée de la gestion et de la promotion de la sécurité routière en Côte d'Ivoire, s'engage depuis plusieurs années, dans une démarche stratégique de communication publicitaire, afin de permettre aux usagers de connaître et respecter le code de la route et avoir une véritable culture de sécurité routière.

Cette étude, inscrite dans le champ de la communication gouvernementale, se propose de montrer les limites des actions de communication publicitaire entreprises par l'OSER, dans la dynamique de la sensibilisation au respect du code de la route.

S'appuyant sur les méthodes qualitatives et quantitatives, l'étude a pour ancrage théoriques la théorie du béhaviorisme et celle de la culture dans les médias. Les résultats de cette étude montrent que malgré la connaissance des messages publicitaires véhiculés par l'OSER et de certaines informations sur les règles en matière de sécurité routière, bon nombre d'usagers ne respectent pas le code de la route.

Mots clés: Vulgarisation, respect, code de la route, communication publicitaire, sécurité routière

Abstract: The rise in traffic accidents in Côte d'Ivoire in recent years, and the resulting loss of life and property damage, underscores the urgent need to implement new government strategies designed to raise awareness among road users about compliance with traffic laws. Necessarily, the dissemination of the traffic code appears to be a strategic means of optimizing, preventing, and educating road users to comply with road safety rules.

Thus, the Office of Road Safety (OSER), as the national entity responsible for managing and promoting road safety in Côte d'Ivoire, has been engaged for several years in a strategic public advertising campaign to ensure that road users are aware of and comply with the traffic code and develop a genuine culture of road safety.

This study, which falls within the field of government communication, aims to demonstrate the limitations of the public advertising campaigns undertaken by OSER in the effort to raise awareness of compliance with the traffic code.

Drawing on both qualitative and quantitative methods, the study is grounded in the theoretical frameworks of behaviorism and media culture. The results of this study show that despite awareness of the advertising messages conveyed by OSER and certain information regarding road safety rules, many road users do not comply with the traffic code.

Keywords: Public awareness, compliance, traffic laws, advertising, road safety.

I. Introduction

« La mise en place d'une communication d'État sur la sécurité routière est concomitante à l'inscription de ce problème à l'agenda gouvernemental » (Brunet, 2004, p43). À l'instar de la France, les acteurs gouvernementaux ivoiriens ont vu, depuis le temps du Président Félix Houphouët Boigny, la communication comme un instrument de promotion des mesures à adopter dans le domaine de la sécurité routière.

Aujourd'hui plus qu'hier, la sécurité routière constitue un enjeu majeur en Côte d'Ivoire et les politiques gouvernementales en la matière ont connu une nette progression, surtout à cause des nombreux défis liés au développement des villes : urbanisation galopante, augmentation exponentielle du parc automobile, recrudescence des accidents de circulation, etc. Malheureusement, l'on constate de plus en plus de nombreuses pertes en vie humaine et dégâts matériels considérables chaque année en Côte d'Ivoire, à cause des accidents de circulation, dus à la méconnaissance ou au non-respect du code de la route. Les actes de délinquance routière sont récurrents et la vie des citoyens est mise en péril. Selon l'OMS :

Même si la Côte d'Ivoire enregistre chaque année un taux de 24 décès pour 100 000 habitants, chiffre en dessous de la moyenne africaine, la situation de la sécurité routière y demeure préoccupante. En effet, au cours des 5 dernières années, on a pu dénombrer en moyenne par an, plus de 12 000 accidents corporels, 1400 tués et plus de 21 000 blessés. (<https://iaprp.org/wp-content/uploads/2024/04/dr-transport-bke-japrp2024.pdf>).

De même, selon le Directeur général des Transports terrestres et de la Circulation (DGTTC), le constat fait au cours de l'année 2024 indique que : « Les accidents de la circulation ont augmenté en Côte d'Ivoire...Une hausse à 8 % par rapport à 2023. Le nombre de décès liés à ce mal social connaît aussi une hausse de 14% et les blessés, de 17% » (<https://www.7info.ci/hausse-8-pourcent-accidents-circulation-2024/>).

Ces chiffres alarmants montrent l'urgence de la mise en place de nouvelles stratégies gouvernementales, susceptibles d'aider à la sensibilisation des usagers au respect du code de la route. Nécessairement, la vulgarisation du code de la route apparaît comme un moyen stratégique susceptible de permettre l'optimisation, la prévention et l'éducation des usagers au respect des règles en matière de sécurité routière.

Ainsi, l'Office de Sécurité Routière (OSER), en tant qu'entité nationale chargée de la gestion et de la promotion de la sécurité routière en Côte d'Ivoire, s'engage depuis plusieurs années, dans une démarche stratégique de communication publicitaire, afin de permettre aux usagers de la route de connaître et respecter le code de la route et avoir une véritable culture de sécurité routière.

Cette vulgarisation du code de la route ou droit routier, par le moyen de la communication publicitaire, consiste pour l'OSER à adapter un contenu technique à un public hétérogène, souvent peu familiarisé avec le langage juridique ou technique. Elle consiste également à déployer une communication publicitaire multidimensionnelle, alliant affichage urbain, spots radio et télévision aux campagnes sur les réseaux sociaux numériques, ainsi qu'à des initiatives territoriales ciblées. Dans cette stratégie, chaque message en principe est conçu pour atteindre un segment spécifique de la population : jeunes conducteurs, usagers vulnérables (piétons, cyclistes, motocyclistes...), chauffeurs professionnels, etc.

Cependant, l'on est tenté de se demander si ces efforts communicationnels entrepris par le gouvernement ivoirien à travers l'OSER, ont effectivement un impact sur les usagers de la route, au point de les amener à respecter les règles édictées en matière de sécurité routière ? en d'autres termes la communication publicitaire menée par l'OSER contribue-t-elle effectivement à la vulgarisation et au respect du code de la route en Côte d'Ivoire ? Au demeurant, quelles sont les forces et limites de cette communication publicitaire déployée par l'OSER ? S'inspirant à la fois des méthodes de recherches qualitatives et quantitatives, notre étude a pour ancrages théoriques la théorie du behaviorisme et la théorie des effets des médias, plus précisément la théorie de la culture dans les médias de George Gerbner. Elle vise à montrer les enjeux, les forces et limites des actions publicitaires menées par l'OSER dans la dynamique de la vulgarisation et du respect du code de la route.

II. Ancrage théorique et méthodologique de l'étude

1. Théories convoquées

1.1. La théorie du behaviorisme

La première théorie sur laquelle s'appuie cette étude, en occurrence la théorie du behaviorisme également appelée théorie du comportementalisme est une théorie de la psychologie qui soutient que le comportement est beaucoup plus influencé par l'environnement extérieur et les stimuli qui y sont associés. Cette théorie est fondée par le psychologue américain John Broadus Watson (1849-1936), « qui établit les principes de base et invente

le nom » (https://psychanalyse.com/pdf/histoire_du_behaviorisme), Ivan Pavlov (conditionnement classique/reflexe conditionné) et Burrhus Frederic Skinner (conditionnement opérant).

Pour les behavioristes :

Apprendre consiste à acquérir un nouveau comportement, ou modifier un comportement préexistant. Évolution de l'empirisme, le behaviorisme postule que l'intelligence se réduit aux habitudes acquises. Plus finement, il cerne l'activité intellectuelle qui s'attache aux corrélations entre les stimuli extérieurs et les comportements observables...L'explication de nos comportements doit être fondée sur l'expérience et sur l'observation, car l'expérience sensible – c'est-à-dire ressentie – est considérée comme le réel.

([https://psychanalyse.com/pdf/BEHAVIORISME%20OU%20COMPORTEMENTALISME%20\(7%20Pages%20-%20169%20Ko\).pdf](https://psychanalyse.com/pdf/BEHAVIORISME%20OU%20COMPORTEMENTALISME%20(7%20Pages%20-%20169%20Ko).pdf)).

En outre, les « récompenses » et les « punitions » associés aux comportements déterminent le comportement des individus face à un message donné. La théorie du behaviorisme soutient également l'idée de processus d'apprentissage en ce sens que selon ses adeptes, les comportements des individus sont appris par l'observation et l'imitation des comportements des autres. Ainsi, l'usage des témoignages de clients satisfaits d'un produit par exemple peut exercer une influence certaine sur les comportements d'achat des consommateurs.

De même, la mise en lumière des conséquences négatives liées à l'adoption d'un comportement ou à la consommation d'un produit prohibé, peut aussi inciter les consommateurs à changer leur comportement ou à s'abstenir d'utiliser un produit. Les behavioristes estiment également que l'on peut exercer une influence sur les préférences des consommateurs pour certains produits, biens ou services en les conditionnant (conditionnement pavlovien). Pour preuve, l'association d'un produit à des émotions positives, à des expériences agréables ou à certaines images évocatrices, peut permettre de conditionner les consommateurs à porter leur choix sur ce produit plutôt que sur d'autres de la même catégorie.

Dans le cadre de notre étude, la théorie du behaviorisme peut nous aider à voir comment les messages publicitaires, relatifs au respect du code de la route, véhiculés par l'OSER lors des campagnes exercent une influence sur les usagers de la route.

1.2. La théorie de la culture dans les médias

La théorie de la culture a été introduite par le sociologue américano-hongrois George Gerbner, dans les années 1960, en vue d'examiner l'influence exercée par la télévision, alors considérée comme « *une forme unique de média de masse* » (Gerbner et al., 1978), sur les téléspectateurs.

Elle fait partie de la théorie des effets des médias, qui défend l'idée selon laquelle l'exposition aux médias produit différents effets chez l'individu récepteur : effets cognitifs (relatifs aux changements dans les connaissances ou croyances d'un individu), effet affectifs (liés à l'influence exercée par les médias sur les émotions et les attitudes) et effets comportementaux (concernant le changement de comportement chez un individu suite à un message médiatique).

Selon Nabi et Riddle (2008) : « *La théorie de la culture est un cadre sociologique et de communication qui postule que l'exposition à long terme aux médias façonne la façon dont les consommateurs de médias perçoivent le monde et se conduisent dans la vie* » (<https://mentorshow.com/blog/theorie-culture-medias>).

Plus spécifiquement, la théorie de la culture dans les médias soutient qu'une longue exposition à la télévision et aux autres médias exerce une influence certaine sur la perception que les individus (téléspectateurs, auditeurs, lecteurs, etc.) ont de la réalité. Cette influence exercée sur les individus par le truchement des médias, les amène à admettre que : « *Le monde s'aligne sur les messages et les images les plus fréquemment présentés à la télévision* ». idem.

En d'autres termes, les individus exposés aux médias font une interprétation des réalités sociales selon la façon dont ces réalités sont représentées dans les médias. Même si, comme le soulignent West et Turner (2014), l'exposition aux médias (spécifiquement la télévision) ne peut pas agir directement sur le comportement des individus, elle est susceptible de parvenir à la longue à influencer significativement leur manière de percevoir le monde.

Dans le cadre de notre étude, la théorie de la culture dans les médias peut nous aider à percevoir le rôle des médias dans la vulgarisation du code de la route en Côte d'Ivoire, et l'influence exercée par ces canaux de la communication publicitaire sur les usagers de la route.

III. Méthodologie de l'étude

Cette étude s'appuie sur une approche mixte ou recherche par méthodes mixtes c'est-à-dire une méthode combinant données qualitatives et quantitatives. Ce procédé permet de combiner les avantages des deux approches pour répondre de manière plus complète à une question de recherche donnée. En combinant une étude qualitative avec une étude quantitative « *il est possible d'obtenir des résultats détaillés et à large portée* ». (<https://selvitys.fr/les-etudes-qualitatives-et-quantitatives/>).

Pour ce qui est de l'approche qualitative de cette étude, nous nous appuyons essentiellement, dans le domaine de la publicité-média, sur quatre (04) affiches publicitaires de l'OSER : dans la période de 2021 à 2024. Le choix de l'affiche est dû au fait qu'elle constitue un moyen communicationnel privilégié en publicité susceptible de : « *générer un impact significatif, captivant l'attention d'un large public, en particulier lorsqu'elle est positionnée de manière stratégique* » Kehr (2024). Son accessibilité, son pouvoir visuel et son taux de pénétration surtout en milieu urbain ont fait dire à Veschambre (2005) que : « *L'affiche fait partie des éléments de signalétique langagière les plus visibles dans l'espace urbain, des formes de marquage et d'appropriation de l'espace les plus significatifs* ». Hormis la publicité-média, notre approche intègre également une analyse de certaines campagnes hors-médias entreprises par l'OSER sur cette même période : trois (03) campagnes de proximité et une (01) conférence organisée en prélude à une campagne de sensibilisation.

Au niveau quantitatif, retenons que notre étude s'appuie sur une enquête par questionnaire auprès d'un échantillonnage stratifié raisonné : 200 usagers de la route en Côte d'Ivoire. Cette méthode permet de diversifier les profils et de garantir « *une représentation exacte des caractéristiques démographiques de la population* » (<https://www.studysmarter.fr/resumes/psychologie/investigation-scientifique/echantillonnage-stratifie/>).

La collecte des données quant à elle s'est faite essentiellement par le biais de questionnaires distribués aux enquêtés. Les questionnaires dans une enquête quantitative sont selon Bhat (2024) :

Très utiles pour recueillir des informations démographiques, des opinions personnelles, des faits ou des attitudes auprès des personnes interrogées. L'une des caractéristiques les plus importantes d'un formulaire de recherche est l'uniformité de sa conception et de sa normalisation. Chaque répondant voit les mêmes questions. Cela facilite la collecte de données et l'analyse statistique de ces données. (<https://www.questionpro.com/blog/fr/quest-ce-quun-questionnaire/>).

Pour finir, soulignons que l'analyse des données combine analyse descriptive et approche inférentielle qui consiste à tirer des conclusions sur une population entière en se basant sur l'étude d'un échantillon représentatif.

Tableau1 : Corpus de l'étude

Quelques actions de communication publicitaire de l'OSER pour la sensibilisation au respect du code de la route	
Publicité via Affichage	Campagne hors-média
1-Affiche publicitaire relative aux nouvelles mesures gouvernementales en matière de sécurité routière (2021)  2-Affiche publicitaire relative au respect du feu tricolore et des panneaux de signalisation (2022)	1-Campagne de proximité : campagne de sensibilisation sur la sécurité routière à Grand-Bassam avec parade à moto et distribution de flyers aux transporteurs et autres usagers de la route Date : novembre 2021 2-Campagne de proximité : campagne de sensibilisation à la sécurité routière dans cinq (05) communes d'Abidjan : Cocody, Adjamé, Treichville, Marcory, Koumassi. Date : décembre 2021 3-Campagne de proximité : vaste campagne de sensibilisation à l'initiative de la Direction générale de l'Office de Sécurité Routière (OSER), des Directions régionales et départementales du Ministère des Transports dans le cadre de la stratégie

	nationale 2021-2025 pour la sécurité routière. Date : décembre 2022 4-Conférence : lancement de la 21^{ème} édition de la Semaine nationale de sécurité routière à l'Hôtel communal de Cocody sur le thème de la « protection des usagers vulnérables dans la circulation routière ». Date : octobre 2024
3-Affiche publicitaire relative au port de la ceinture de sécurité (2024) 	
4-Affiche publicitaire relative à l'usage de plaques d'immatriculation correctes (2024) 	
Liens : https://unite.ci/cote-divoire-lutte-contre-lincivisme-sur-les-routes-loser-sensibilise-les-transporteurs-de-grand-bassam/ https://www.facebook.com/RTIinfo225/videos/une-campagne-contre-lalcool-et-la-droque-au-volant-dans-les-gares-routi%C3%A8res-dabi/1100302905326250/ https://oser.ci/?q=video/lancement-de-la-21e-edition-de-la-semaine-nationale-de-securite-routiere	

Source : données de notre étude

IV. Résultats

1.L'OSER dans la politique de sécurité routière en Côte d'Ivoire : création, mission et actions

Le rapport écrit par la Commission des Affaires sociales et culturelles du Conseil Économique et Social, datant de juin 1985 révèle que : « *La gravité du danger représenté par les accidents de la circulation ne pouvait échapper aux Autorités ivoiriennes, décidées dès notre indépendance à combattre en priorité tous les grands maux. Ainsi, ont été prises d'importantes mesures de prévention routière...visant à améliorer la triade épidémiologique Homme -Véhicule - Route, le tout coordonné par une organisation nationale appropriée (...)* ».

Il va sans dire que la question de la sécurité routière est une problématique qui a toujours fait partie des priorités gouvernementales en Côte d'Ivoire. De fait, la Côte d'Ivoire a inscrit la question de la sécurité routière, à une place de choix dans ses politiques publiques. Ces actions et efforts gouvernementaux se sont matérialisés par la création le 04 août 1978 de l'Office de sécurité routière (OSER/ loi n°78-661 du 4 août 1978). Créé sous la forme

d'un établissement public national à caractère administratif, doté de la personnalité morale et l'autonomie financière, l'OSER avait au départ pour mission essentielle la recherche et la mise en œuvre de tous les moyens destinés à accroître la sécurité des usagers de la route, notamment par des mesures de prévention des accidents, de formation des conducteurs de véhicules et par le développement des moyens de l'aide médicale urgente.

Plus tard, le décret N°91-761 du 14 novembre 1991, portant modification des attributions de l'OSER et fixant les règles d'organisation, va conférer à cette organisation étatique trois grands axes au niveau de sa mission relative à la prévention routière :

Études et recherche (pour mieux appréhender les accidents en tant que phénomène), élaboration et mise en œuvre d'une véritable politique de sécurité routière à l'échelon national, formation (formation des conducteurs de véhicules, formation et recyclage des moniteurs d'auto-écoles, des inspecteurs du permis de conduire et des conducteurs professionnels, contrôle pédagogique des auto-écoles,), campagnes de sensibilisation et d'information au respect du code de la route (prévention des accidents par l'éducation, l'information et la sensibilisation des usagers de la route, éducation routière en milieu scolaire), lutte contre les accidents de la route avec l'aide des forces de l'Ordre, gestion de la circulation urbaine. (<https://oser.ci/?q=presentation/objectifs-mission#>).

En ce qui concerne les actions entreprises par l'OSER, notons que cette structure mène régulièrement, en partenariat avec des organismes privés ou des ONG, des actions de sensibilisation et d'information à travers l'organisation des campagnes sur le plan national ou régional sur des thèmes précis.

L'OSER développe et diffuse des campagnes de sensibilisation à destination des conducteurs, piétons, et professionnels du transport, en mettant l'accent sur le respect du code de la route, la prévention de l'alcool et du téléphone au volant, et l'usage des équipements de sécurité.

En outre, l'Office participe à la proposition et au suivi des cadres législatifs et normatifs relatifs à la sécurité routière. Il collabore étroitement avec la police nationale et la gendarmerie pour renforcer les contrôles routiers et sanctionner les infractions. L'Office de sécurité routière veille également au recueil systématique des statistiques d'accidents, au suivi des causes récurrentes d'infractions au code de la route et d'accidents, et à l'évaluation des mesures prises, afin de proposer des ajustements pertinents. Cette entité étatique intervient également en conseil auprès des autorités gouvernementales pour améliorer la signalisation routière (panneaux, feux tricolores, bandes blanches, bandes lumineuses ou fluorescentes, etc.), l'éclairage sur les voies publiques, et le reprofilage des routes afin de réduire les dangers et le nombre d'accidents.

L'OSER en collaboration avec le Ministère des Transports de la République de Côte d'Ivoire a participé à la grande innovation qui a conduit à la numérisation des services de transport, matérialisée par l'avènement des systèmes de caméras intelligentes de trafic, comme le "TrafficCam 3DAI de Viion Systems Inc". Cette technologie comme le soulignent les responsables de Quipux Afrique S.A. : « *Simplifie considérablement la gestion et l'application des règles de circulation en détectant et en documentant avec précision les infractions en temps réel, telles que les excès de vitesse, les non-respect des stops au feu rouge, les changements de voie dangereux et bien d'autres* » (<https://www.quipuxafrique.com/actualites/amelioration-de-la-securite-routiere-en-cote-divoire-grace-la-surveillance-intelligente>).

2. Infractions routières récurrentes en Côte d'Ivoire : entre déficit informationnel, ignorance et mépris délibéré du code de la route

Les infractions routières, conséquence de la délinquance routière, de l'incivisme et de l'indiscipline des usagers de la route (piétons, cyclistes, motocyclistes, automobilistes, etc.) est à la base de graves accidents de circulation et constitue une des causes de mortalité en Côte d'Ivoire. Des traumatismes aux graves blessures physiques, en passant par des handicaps, l'invalidité et les décès, au sein des populations, les infractions routières sont devenues de véritables dangers pour la société. Selon Kouadio (2021) : « *Les accidents de la route [causés par une indiscipline au volant ou sur les engins à deux roues, les excès de vitesse, les mauvais stationnements, les défaillances mécaniques, la fatigue et la consommation excessive d'alcool ou de stupéfiants] occasionnent chaque année environ 600 morts et 13000 blessés en Côte d'Ivoire* ».

Les infractions au code de la route en Côte d'Ivoire constituent donc un défi complexe et persistant qui compromet la sécurité routière et l'ordre public. Ces infractions récurrentes trouvent principalement leur origine dans deux facteurs clés : une méconnaissance généralisée des règles de circulation et une culture omniprésente de non-respect du code de la route de nombreux usagers.

La méconnaissance ou le manque de connaissance du code de la route, reflète clairement des failles systémiques dans l'éducation des conducteurs et les campagnes communicationnelles visant à sensibiliser le public. Malgré l'existence et la vulgarisation du code de la route, de nombreux usagers, qu'il s'agisse d'automobilistes privés, de chauffeurs professionnels ou de motocyclistes, ne connaissent pas suffisamment son contenu et les implications pratiques de son respect. Cette ignorance résulte souvent de programmes de formation des conducteurs inadéquats, qui ne soulignent pas suffisamment l'importance des panneaux de signalisation, des limitations de vitesse, des règles de priorité et d'autres réglementations fondamentales.

En outre, l'accès limité aux lois routières actualisées et la diffusion insuffisante des informations sur la sécurité routière auprès des usagers de la route complexifient ce problème.

À cela s'ajoutent des violations involontaires du code de la route, dues au taux élevé d'analphabétisme dans le milieu des conducteurs, surtout de véhicules de transport en commun, dont bon nombre ne sont pas en mesure d'identifier correctement les panneaux de signalisation ou de comprendre les sanctions liées aux infractions.

Cet état de fait est souligné par OUATTARA et DAKOURI (2020) qui écrivent que :

Le niveau d'instruction est un facteur très important dans le domaine du transport, puisqu'il permet de prendre conscience de la péremption des pièces et des défaillances techniques du véhicule, mais aussi des risques encourus lorsque le code de la route est violé. Malheureusement, en dehors des chauffeurs dont le diplôme requis pour l'exercice du métier est le permis de conduire, aucun niveau d'étude n'est préalablement exigé pour accéder au secteur de transport. Toute chose qui explique la suprématie des analphabètes dans ce domaine d'activité. Au terme des enquêtes menées pour cette étude, il ressort que 62,85% des propriétaires de véhicules et mototaxis n'ont franchi le cap du primaire et ne savent parfois ni lire, ni écrire. Il en est de même pour les chauffeurs dont 61,52% ont affirmé avoir le niveau primaire.

D'un autre côté, le facteur « mépris », ou non-respect du code de la route, révèle une non-conformité plus délibérée, alimentée par des attitudes socioculturelles et une application laxiste de la loi. Dans de nombreux cas, les usagers de la route enfreignent sciemment les règles de circulation, en raison d'une combinaison de facteurs tels que l'impatience, le faible risque perçu d'être pris en flagrant délit et la méfiance envers les autorités. Le phénomène de corruption au sein des organismes chargés de l'application du code de la route réduit encore davantage l'effet dissuasif des sanctions existantes, encourageant les automobilistes à enfreindre les règles sans craindre les conséquences. Les comportements à haut risque tels que les excès de vitesse, le non-respect des feux tricolores, les dépassements non autorisés et la conduite sous l'influence de l'alcool ou de stupéfiants sont des exemples fréquents illustrant ce mépris vis-à-vis du code de la route. De plus, le non-port de la ceinture de sécurité et du casque, l'usage du téléphone portable au volant, malgré les lois obligatoires, soulignent le mépris pour la sécurité personnelle et publique ancré dans le comportement des conducteurs.

Ainsi, l'on note que l'ignorance et le non-respect délibéré du code de la route dans l'environnement routier ivoirien, ainsi que des insuffisances au niveau informationnel, contribuent significativement au taux élevé d'accidents, de blessés et de décès sur les routes du pays et pèsent lourdement sur les systèmes de santé publique, sur la sécurité routière et la productivité économique.

Tableau 1 : Catégorisation des infractions au code de la route en Côte d'Ivoire

Catégorie d'infractions	Types d'infractions
Infractions de 1ère classe	-Usager ne circulant pas sur la catégorie de voie qui lui est affectée (piétons, cyclistes) -Transport sur cycles ou cyclomoteurs de plus d'un passager -Stationnement non autorisé -Non-conformité des feux de position, etc.
Infractions de 2ème classe	-Refus d'obtempérer -Encombrement de la voie publique par un véhicule empêchant ou diminuant la liberté ou la sûreté de passage -Usage abusif de l'avertisseur sonore -Non-respect du sens giratoire, etc.

Infractions de 3ème classe	-Non-respect des règles de priorité -Vitesse excessive (dans un cas où elle doit être réduite) -excès de vitesse (dépassement des vitesses maximales Réglementaires) -Dépassement dans un virage /au sommet d'une côte, etc.
Infractions de 4ème classe	-Usage du téléphone au volant -Conduite avec un taux d'alcoolémie compris entre 0.50 et 0.79gpar litre de sang -Excès de vitesse de plus de 50km/h en pleine agglomération -Non-respect du sens interdit
Infractions de 5ème classe	-Excès de vitesse supérieur à50 km/h en agglomération -Conduite sans permis -Circulation sans assurance -Blessures involontaires

Source : Ministère des Transports, 2021.

3. Initiatives et actions publicitaires de l'OSER dans la dynamique de la sensibilisation au respect du code de la route en Côte d'Ivoire

« Parmi les premières initiatives de l'OSER, on trouve le renforcement des campagnes de sensibilisation sur les dangers de la conduite imprudente. Ces campagnes visent à informer les conducteurs des conséquences de leurs actes, notamment grâce à des spots publicitaires, des affichages et des programmes éducatifs dans les écoles ». (<https://africacoeurnews.com/2024/11/29/securite-routiere-en-cote-divoire-loser/>).

De fait, comme susmentionné, l'Office de sécurité routière, dans l'optique d'amener les conducteurs et autres usagers de la route au respect du code de la route, mène régulièrement des campagnes de sensibilisation en collaboration avec certaines ONG et participe avec les forces de l'ordre au renforcement des contrôles routiers dans les principales villes du pays. Ces actions de sensibilisation et le renforcement de ces contrôles routiers, faits conjointement avec les forces de l'ordre, consiste à la mise en place d'un dispositif de contrôles renforcés et coordonnés, incluant l'usage d'outils modernes alcotests, radars automatiques et à la distribution de flyers aux conducteurs.

Au cœur de cette approche, l'OSER privilégie également la communication publicitaire avec l'usage d'un langage visuel et verbal accessible, appuyé par des slogans rappelant le respect du code de la route et soulignant les conséquences d'un comportement inapproprié – excès de vitesse, non-respect des règles de priorité, conduite en état d'ébriété, etc. Ces campagnes de sensibilisation, qui visent au renforcement de la culture routière, à l'instauration d'un code moral partagé par tous les usagers et à la vulgarisation et au respect du code de la route se font à travers divers moyens et techniques et communicationnels :

- Passage de spots publicitaires dans les principaux médias nationaux (Radio, Télévision, Presse) ;
- Diffusion de vidéos et messages de sensibilisation sur Internet (Sites web officiels, Réseaux sociaux numériques, etc.) ;
- Élaboration de messages publicitaires et slogans adaptés aux objectifs de la campagne ;
- Apposition d'images sur les grands panneaux d'affichage (affiche routier/urbain) dans les artères principales des grandes villes du pays ;
- Conception et distribution de prospectus, brochures explicatives, et dépliants, etc ;
- Publi-reportages sur la vidéo verbalisation et autres dispositifs de sécurité routière mis en place par le Ministère des Transports.

Tableau 2 : Quelques slogans publicitaires utilisés par l'OSER lors des campagnes de sensibilisation

Slogans publicitaires	Objectifs visés	Cibles de la campagne
Slogan1 : « Mieux vaut perdre une minute dans sa vie, que de perdre sa vie en une minute »	Inscrire dans l'esprit des conducteurs les vertus de la patience au volant et du respect des feux tricolores et des panneaux	Tous les automobilistes et conducteurs d'engins à deux et trois roues
Slogan2 : « Si tu roules vite, tu meurs vite ! »	Rappeler aux conducteurs que la vitesse excessive tue	Les automobilistes prioritairement
Slogan3 : « Comme moi, œuvrons tous ensemble pour sauver des vies sur nos routes ! »	Appeler les conducteurs à un plus grand sens de la responsabilité au volant	Les automobilistes prioritairement
Slogan4 : « Soyons prudents sur la route. La sécurité est l'affaire de tous ! »	Appeler les usagers de la route à une plus grande prudence sur les voies de circulation	Tous les usagers de la route (automobilistes, conducteurs d'engins à deux et trois roues, piétons)
Slogan5 : « On a qu'une seule vie, prenons en soin ! »	Rappeler aux conducteurs la valeur et le caractère précieux et sacré de la vie humaine	Tous les automobilistes et conducteurs d'engins à deux et trois roues
Slogan6 : « Je suis responsable de la vie de mes passagers, je conduis avec prudence »	Rappeler aux conducteurs de véhicules de transport en commun le sens de la prudence et de la responsabilité	Les conducteurs de véhicules de transport en commun prioritairement
Slogan7 : « Quand on conduit, on ne consomme pas. Quand on consomme on ne conduit pas »	Rappeler aux conducteurs l'incompatibilité de l'alcool avec la conduite	Les automobilistes prioritairement
Slogan8 : « Mieux vaut arriver tard que ne jamais arriver. Pendant les fêtes de Pâques allons-y molo molo »	Rappeler aux conducteurs (surtout ceux qui voyagent pendant la fête de Pâques) l'idée de la patience et la prudence sur les routes	Les automobilistes prioritairement
Slogan9 : « Je conduis prudemment, je protège ma vie et celle des autres »	Amener les conducteurs à préserver leur vie et celle des autres usagers de la route par une conduite responsable.	Les automobilistes prioritairement
Slogan 10 : « Célébrons la Noël sans être cruel sur la route ! »	Amener les conducteurs à ne pas mettre en danger la vie des piétons par une conduite imprudente et irresponsable pendant la fête de Noël	Les automobilistes prioritairement

Source : données de notre étude

Dans l'optique de toucher beaucoup plus efficacement les cibles et atteindre ses objectifs de communication définis, l'OSER conçoit et véhicule des messages publicitaires accompagnés de slogans appropriés qui épousent la vision globale de la campagne. Pour plus de cohérence et d'efficacité, l'Office de sécurité routière travaille à l'harmonisation de ses messages pendant les campagnes de sensibilisation, de sorte à ce que les messages véhiculés soient « toujours en adéquation avec les thèmes de la campagne qui sont déclinés selon les statistiques et causes des accidents » (<https://osser.ci/?q=domaines-d'intervention/information-sensibilisation>).

En d'autres termes, lorsque les statistiques révèlent que la grande partie des accidents de la route est due à l'alcool l'alcool au volant, les messages de la campagne de sensibilisation et les slogans qui les accompagnent sont beaucoup plus axés sur les dangers de cette infraction. Si en revanche la vitesse au volant est selon les chiffres officiels la cause principale des accidents de la circulation en Côte d'Ivoire, les messages et slogans sont orientés dans le sens de la sensibilisation au respect de la limitation de vitesse ou de la vitesse autorisée en agglomération et en rase campagne.

4. Perception globale des actions de communication publicitaire de l'OSER

Dans cette étude, nous faisons le choix d'une approche simplifiée de la présentation des données relatives à la perception globale des enquêtés sur la portée des actions de communication publicitaires initiées par l'OSER

Tableau 3 : Connaissance des infractions au code de la route		
Réponses	Nombre	Pourcentage (%)
Oui	90	45
Non	110	55
Total	200	100

Sur 200 répondants, 90 (45%) affirment avoir des connaissances sur les infractions au code de la route, tandis que 110 (55%) n'en ont pas vraiment connaissance même s'ils connaissent quelques infractions. Ce taux de connaissance bas révèle un déficit informationnel au niveau des usagers sur le code de la route.

Tableau 4 : Respect du code de la route par les usagers		
Réponses	Nombre	Pourcentage (%)
Oui	80	40
Non	120	60
Total	200	100

80 personnes (40%) affirment respecter le code de la route, tandis que 120 (60%) déclarent commettre des infractions.

Ce résultat montre la nécessité d'une communication plus incisive et l'adoption de mesures beaucoup plus rigoureuses.

Tableau 5 : Connaissance des actions de communication publicitaire menées par l'OSER		
Réponses	Nombre	Pourcentage (%)
Oui	122	61
Non	78	39
Total	200	100

122 répondants (61%) affirment avoir connaissance des actions de communication publicitaires menées par l'OSER, tandis que 78 (39%) déclarent ne pas avoir connaissance ces dites actions. Ces taux soulignent la nécessité d'une communication plus accrue en vue de donner plus de visibilité aux actions publicitaires de l'OSER.

Tableau 6 : Appréciation des publicités de l'OSER lors des campagnes		
Réponses	Nombre	Pourcentage (%)
Oui	118	59
Non	82	41
Total	200	100

118 répondants (59%) affirment apprécier les publicités de l'OSER lors des campagnes de sensibilisation, tandis que 82 (41%) émettent un avis négatif ou critique, exprimant une certaine insatisfaction vis-à-vis de ces dites publicités.

Tableau 7 : Impact des messages publicitaires de l'OSER sur le comportement des usagers		
Réponses	Nombre	Pourcentage (%)
Oui	22	11
Non	178	89
Total	200	100

22 répondants (11 %) affirment que les messages publicitaires de l'OSER ont un impact sur leur conduite sur les routes, quand 178 (89 %) admettent ne pas être influencés par ces dits messages. Ces taux montrent que l'OSER doit repenser ses campagnes de sensibilisation en utilisant par exemple des techniques et supports communicationnels susceptibles de mieux exercer une influence sur les usagers de la route.

Tableau 8 : Médias de masse par lesquels les messages publicitaires de l'OSER sont perçus par les usagers		
Réponses	Nombre	Pourcentage (%)
Radio	20	10
Télévision	80	40
Presse Écrite	10	5
Affichage	40	20
Internet/Réseaux sociaux numériques	50	25
Total	200	100

Sur un total de 200 répondants 20 (10 %) affirment avoir perçu les messages publicitaires de l'OSER à travers la Radio, 80 (40 %) à travers la Télévision, 10 (5%) à travers la Presse Écrite, 40 (20%) à travers l'Affichage et 50 (25%) à travers Internet/Réseaux sociaux numériques. Ces taux montrent que la

Télévision, l'Affichage et Internet sont les principaux médias de masse par lesquels les usagers perçoivent les messages publicitaires de l'OSER. Ces trois médias doivent donc être donc davantage priorisés par l'OSER lors des campagnes communicationnelles afin de mieux influencer les usages de la route.

Tableau 9 : Nécessité de l'usage de techniques et supports communicationnels appropriés		
Réponses	Nombre	Pourcentage (%)
Oui	180	90
Non	20	10
Total	200	100

180 répondants (90%) estiment que l'OSER doit utiliser des techniques et supports communicationnels appropriés, afin de donner plus d'impact aux messages publicitaires lors des campagnes de sensibilisation, tandis que 20 (10%) ne partagent pas ce point de vue mais ne trouvent pas d'inconvénient au renforcement des campagnes de proximité.

5. Limites et défis des actions de communication publicitaire menées par l'OSER

Depuis le 1^{er} janvier 2026, il a été enregistré 519 accidents occasionnant 164 tués et 1 934 blessés, soit en moyenne 04 tués par jour. Face à la gravité de la situation dont le constat a également été fait par le Conseil National de Sécurité tenu le 12 février 2026, le Ministère des Transports et des Affaires Maritimes décide des mesures suivantes: Tolérance zéro pour les infractions majeures, notamment : Le défaut de permis de conduire; Le défaut de visite technique; Le défaut d'assurance; L'alcool au volant; Les surcharges de véhicules de transport de marchandises; Le surnombre de passagers; Le mauvais état physique du véhicule; Le défaut de triangle de pré-signalisation; Le défaut d'éclairage ou l'éclairage défectueux; L'usage de pneumatique en mauvais état; Le non port de casque de sécurité pour les utilisateurs des engins de deux et trois roues, les inspections inopinées des centres de visite technique automobile...La Sécurité des transports spéciaux (les opérateurs de transport de gaz butane, d'hydrocarbures, de sable, de gravier, de béton et d'enlèvement d'ordures)... Le contrôle des points du permis de conduire...

(https://www.transports.gouv.ci/sites/default/files/communiqu%C3%A9_du_ministre_des_transports_et_des_affaires_maritimes_relatif_a_la_recruescence_des_accidents_de_la_circulation.pdf)

Ce communiqué officiel du Ministère ivoirien des transports, montre que malgré les campagnes de sensibilisation entreprises par l'OSER, l'on assiste à la persistance de l'insécurité routière en Côte d'Ivoire et à une recrudescence préoccupante des accidents de circulation, avec des pertes en vies humaines, des blessés graves et des dégâts matériels considérables.

Selon les chiffres officiels communiqués par le Conseil national de sécurité (CNS) : « Ce mal social est en hausse de 4 % dans le pays...Le nombre d'accident de la circulation en Côte d'Ivoire est passé de 1408 en janvier 2025, à 1466 en mars 2025... » (<https://www.7info.ci/accident-de-la-circulation-le-mal-est-en-hausse-de-4/>).

Cela montre de toute évidence que les campagnes publicitaires diffusées via spots télévisés, radios, affiches, réseaux sociaux et événements terrain, ciblant des thématiques clés (non-port du casque, excès de vitesse, alcool au volant, non-respect des priorités, surcharge des véhicules, etc.) peinent à réduire considérablement les comportements à risques et les actes de délinquance routière. En effet, ces campagnes de sensibilisation sont

souvent limitées en termes de portée, de fréquence et d'impact. Les messages de sécurité routière ne parviennent pas toujours à atteindre l'ensemble de la population, et certaines couches de la société restent insuffisamment informées des risques liés à une conduite irresponsable.

De plus, la diversité culturelle et linguistique de la population ivoirienne peut poser des défis supplémentaires en termes de communication. Cette sensibilisation routière peine à produire des résultats durables en raison également d'un fort enracinement de l'incivisme, de l'indiscipline, de la corruption lors des contrôles, et de la précarité du parc automobile. L'excès de vitesse, la fatigue, et le non-respect du code de la route, souvent liés à une impunité perçue, persistent malgré les campagnes de communication publicitaires entreprises par l'OSER.

Il va sans dire que de nouvelles stratégies susceptibles d'aider à renforcer la sensibilisation des usagers à la sécurité routière, sur toute l'étendue du territoire national s'avèrent urgentes et nécessaires. En réalité, l'Office de sécurité routière, en tant qu'institution publique spécialisée, doit définir des stratégies de communication publicitaires ciblées et adaptées et renforcer davantage sa collaboration avec toutes les parties prenantes notamment, les autorités préfectorales, les médias, les acteurs du transport routier, les forces de l'ordre, etc.

L'OSER doit aussi trouver des stratégies de communication qui tiennent davantage compte des différences culturelles et linguistiques, afin d'assurer une sensibilisation efficace et inclusive, ainsi qu'une compréhension optimale des règles de conduite et des conséquences des infractions routières.

V. Discussion

À la lumière des données recueillies dans le cadre de l'analyse quantitative, auprès de 200 usagers de la route, l'on note que les actions de communication publicitaires entreprises par l'OSER, dans le cadre des campagnes de sensibilisation, sont connues et appréciées à leur juste valeur par la majeure partie des usagers interrogés. Toutefois la mise en application des recommandations contenues dans les messages de sensibilisation est une tout autre réalité. En effet, nos enquêtes ont révélé que 122 répondants (61%) sur 200 affirment avoir connaissance des actions de communication publicitaires menées par l'OSER, tandis que 78 (39%) déclarent ne pas avoir connaissance ces dites actions. Paradoxalement, ce degré de connaissance élevé n'entraîne pas automatiquement chez ces usagers la mise en application des recommandations contenues dans ces messages.

L'intérêt de la présente étude est justement de mettre en évidence ce paradoxe entre la connaissance des messages publicitaires autour de la sécurité routière, l'appréciation des messages publicitaires sur les dangers du non-respect du code de la route et leur non mise en application dans la réalité des faits par les usagers. Les automobilistes et conducteurs d'engins à deux ou trois roues, ainsi que les autres usagers ont connaissance des messages de sensibilisation véhiculés par l'OSER et sont conscients des graves dangers dus à la délinquance routière, mais violent constamment les règles sécuritaires édictées. Ce paradoxe pourrait trouver son explication dans les réflexions sur « *Les limites de la publicité* » développées par Kapferer (1978). Dans ses analyses, ce spécialiste en communication, reconnu pour ses recherches approfondies sur la dynamique des marques et leur impact sur les consommateurs et auteur de travaux sur la psycho-sociologie, à travers le concept d'« attention sélective », soutient à l'instar de Sears et Freedman (1967) l'idée selon laquelle : « *Lorsqu'une personne est impliquée dans un sujet...elle tend à éviter les messages présentant une opinion contraire à ses opinions préalables. Quand il ya une implication forte, le public recherche des informations en accord ses opinions et évite les informations opposées aux siennes* ».

Autrement dit, à travers l'« attention sélective » le public filtre les messages publicitaires, en ne retenant que ceux correspondant à ses besoins, croyances ou intérêts du moment.

De nombreux usagers de la route en Côte d'Ivoire développent certaines idées préconçues qui pourraient justifier en grande partie le non-respect du code de la route malgré sa connaissance relative : l'idée selon laquelle la pose de rétroviseurs, le port du casque (motos, tricycles) ou de la ceinture de sécurité (voitures) ne serait pas à la mode et ferait « vieux jeu », l'idée que la conduite à une vitesse excessive serait pour les « braves » et les « vrais garçons », l'idée selon laquelle faire des selfies au volant avec son smartphone ou communiquer via le haut-parleur de son autoradio tactile signifierait être à la mode, ou que mourir par accident serait lié au destin fixé par Dieu, etc.

Les différentes publicités de sensibilisation faites par l'OSER, au-delà de la mise en lumière du code de la route, devraient donc mettre l'accent sur ces fausses représentations, en les démontant par des arguments contraires en vue d'espérer toucher les usagers de la route et les pousser au changement de mentalité et de comportement. Aussi, des mesures coercitives devraient être renforcées par les autorités gouvernementales, pour accompagner les actions de sensibilisation menées par l'OSER, comme le soulignent Guilbot et Ferrant (2004) qui soutiennent que : « *...De nombreux comportements, comme l'absorption excessive d'alcool ou tout autre comportement dangereux, doivent être sanctionnés et la pression répressive doit être maintenue afin de contraindre, à défaut de savoir convaincre. Mais la répression doit être adaptée, applicable et raisonnée* ».

En tout état de cause, ces résultats appellent à « *un renforcement stratégique des politiques de communication* » (Djadou, Kouamé et Agoh, 2025) en matière de sécurité routière en Côte d'Ivoire et à la mise en place de mesures beaucoup

plus vigoureuses visant à surveiller l'application des règles en vigueur par les usagers de la route. L'un des défis à relever par les acteurs gouvernementaux ivoiriens, reste toutefois la complexité d'une approche stratégique multidimensionnelle, combinant communication (sensibilisation), formation, contrôle et sanctions, pour réduire durablement l'insécurité routière en Côte d'Ivoire.

VI. Conclusion

À travers cet article, nous avons voulu montrer les forces et limites des actions de communication publicitaires entreprises par le gouvernement ivoirien par le biais de l'Office de sécurité routière (OSER), lors des campagnes de sensibilisation sur les dangers du non-respect au code de la route.

Il ressort des résultats que même si un grand nombre d'usagers a connaissance des messages de sensibilisation de l'OSER, à cause des fréquentes campagnes communicationnelles, et a au moins une idée des infractions au code de la route, un nombre restreint applique les règles édictées dans les faits, ce qui entraîne un taux élevé d'infractions et d'accidents de circulation. Les raisons expliquant cette délinquance routière sont multiples : fausses idées préconçues chez de nombreux usagers, connaissance insuffisante du contenu et des implications pratiques du respect du code de la route, absence de mesures coercitives renforcées pour contraindre les usagers au respect des règles édictées, etc. L'Office de sécurité routière, à travers ses campagnes publicitaires doit donc œuvrer à rendre plus compréhensibles et accessibles les règles essentielles, en vue de favoriser un comportement plus responsable des usagers de la route.

En ce qui concerne les théories convoquées, notons que le behaviorisme l'une des approches théoriques de cette étude nous a aidé à voir comment les messages publicitaires, relatifs au respect du code de la route, véhiculés par l'OSER lors des campagnes exercent une influence sur les usagers de la route, notamment par le biais de l'usage de slogans évocateurs et adaptés aux différents thèmes des campagnes. Quant à la théorie de la culture dans les médias, elle nous a aidé à percevoir le rôle des médias de masse notamment la Télévision, l'Affichage et Internet, dans la vulgarisation du code de la route en Côte d'Ivoire et l'influence exercée par ces canaux de la communication publicitaire sur les usagers de la route.

Références bibliographiques

- [1] AFRICACOEURNEWS. « La sécurité routière en Côte d'Ivoire : L'OSER », disponible sur <https://africacoeurnews.com/2024/11/29/securite-routiere-en-cote-divoire-loser/>
- [2] BHAT, A. (2024). « Questionnaires : Le guide ultime, les avantages et les exemples », disponible sur <https://www.questionpro.com/blog/fr/quest-ce-quun-questionnaire/>
- [3] BRUNET, S. (2004). Publicité automobile et communication publique en sécurité routière : un grand malentendu, in *Espaces et Sociétés*, 2004/3 N° 118, 43- 61.
- [4] CONSEIL ÉCONOMIQUE ET SOCIAL. (1985). Les accidents de la circulation en Côte d'Ivoire, facteur négatif de développement économique et social, in *Rapport de la Commission des Affaires Sociales et Culturelles*, juin 1985, p.20.
- [5] DJADOU, A., A, KOUAME, K., AGOH, M., S. (2025). Communication gouvernementale et inclusion socioprofessionnelle des personnes en situation de handicap en Côte d'Ivoire, in *Revue Internationale de la Recherche Scientifique et de l'Innovation (Revue-IRSI)*, vol. 3, N°. 6, novembre 2025,1500-1511.
- [6] FRPA. « Les campagnes de prévention routière : choc visuel ou banalisation ? », disponible sur <https://www.frpa.fr/actualite/les-campagnes-de-prevention-routiere-choc-visuel-ou-banalisation>
- [7] GERBNER, G., GROSS, L., MORGAN, M., & SIGNORIELLI, N. (1986). Living with television : The dynamics of the cultivation process, in *Perspectives on Media Effects*, 17-40.
- [8] GUILBOT, M., FERRANT V. (2004). L'insécurité routière : quel(s) coupable(s) devant le juge pénal ?, in *Espaces et Sociétés* 2004/3 no 118, 149 à 167.
- [9] KAPFERER, J.-N. (1978). Les limites de la publicité, in *Revue Française de Gestion*, Année 1978, 20-27.
- [10] KEHR, M. (2024). « Top 5 des avantages de l'affichage publicitaire », disponible sur <https://adintime.com/fr/blog/5-avantages-a-faire-de-la-publicite-affichage-n229#5>
- [11] KOUADIO, J.-B. (2021). « Mortalité routière en Côte d'Ivoire : les statistiques macabres de 2006 à 2021 », in *Le Nouveau Réveil*, numéro 5753 du mardi 04 mai 2021, p.8.
- [12] MINISTÈRE DES TRANSPORTS. (2024). « Stratégie d'intervention en sécurité et santé au travail dans les secteurs d'activités à fort potentiel de risque », disponible sur <https://iapr.org/wp-content/uploads/2024/04/dr-transport-bke-japrp2024.pdf>

- [13] MINISTÈRE DES TRANSPORTS ET DES AFFAIRES MARITIMES DE LA RÉPUBLIQUE DE CÔTE D'IVOIRE (2026). « Communiqué du Ministre des Transports et des Affaires Maritimes relatif à la recrudescence des accidents de la circulation », disponible sur https://www.transports.gouv.ci/sites/default/files/communiqu%C3%A9_du_ministre_des_transports_et_des_affaires_maritimes_relatif_%C3%A0_la_recrudescence_des_accidents_de_la_circulation.pdf
- [14] NABI, RL, et RIDDLE, K. (2008). Traits de personnalité, consommation télévisuelle et effet de la culture, in *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52 (3), 327–348.
- [15] OUATTARA, D., DAKOURI, G., D., F. (2000). « Transport collectif informel dans la ville de Bouaké : dynamisme ambivalent d'une activité en plein essor », in *Revue Espace Géographique et Société Marocaine*, N° 36, juin 2020, 45-58.
- [16] QUIPUXAFRIQUE. « Amélioration de la Sécurité Routière en Côte d'Ivoire grâce à la Surveillance Intelligente du Trafic », disponible sur <https://www.quipuxafrique.com/actualites/amelioration-de-la-securite-routiere-en-cote-divoire-grace-la-surveillance-intelligente>
- [17] SEARS, D., FREEDMAN, J. (1967). Selective exposure to information : a critical review, in *Public opinion quarterly*, 1967, 31, 194-213.
- [18] SELVITYS. « Les études qualitatives et quantitatives : leurs différences », disponible sur <https://selvitys.fr/les-etudes-qualitatives-et-quantitatives/>
- [19] VESCHAMBRE, V. (2005). « Affichage publicitaire et électoral : enjeux sociaux d'appropriation de l'espace public Réflexions à partir des exemples d'Angers (France) et de Timisoara (Roumanie) », in *Revue de l'Université de Moncton*, vol. 36, no 1, 2005, 289-320.
- [20] WEST, R., TURNER, L. (2014). *Introduction à la théorie de la communication : Analysis and Application*. New York, NY : McGraw-Hill Education, 420-436.
- [21] YASSEU, R. (2025). « Accidents de la circulation, une hausse de 8% enregistrée en 2024 », disponible sur <https://www.7info.ci/hausse-8-pourcent-accidents-circulation-2024/>
- [22] YASSEU, R. (2025). « Accident de la circulation, le mal est en hausse de 4% », disponible sur <https://www.7info.ci/accident-de-la-circulation-le-mal-est-en-hausse-de-4/>