

Bilan critique des stratégies de communication et d'évaluation des campagnes médiatiques sur la sécurité routière



Micheline Frenette, Université de Montréal

Claude Giroux, Université Laval

Maxime Boivin, Université Laval

Sabrina Dubé-Morneau, Université de Montréal

Rapport

Le présent document n'est disponible qu'en version électronique sur le site : **pubsociale.com** Une synthèse de ce rapport est également disponible sur le même site.

Ce document présente les résultats d'une recherche réalisée grâce à une subvention du Programme d'actions concertées géré par des partenaires québécois intéressés à la recherche en sécurité routière. Les auteurs remercient pour leur contribution financière le Fonds de Recherche du Québec - Société et Culture (FRQSC) et la Société de l'assurance-automobile du Québec (SAAQ).

Tous droits réservés pour tous pays. La reproduction par quelque procédé que ce soit, la traduction ou la diffusion du présent document, même partielles, sont interdites sans autorisation préalable des auteurs. Cependant, la reproduction partielle ou complète du document ou son utilisation à des fins personnelles, d'étude privée ou de recherche scientifique, mais non commerciale, sont permises, à condition d'en mentionner la source.

© 2016

ISBN 978-2-9815805-1-1

Rapport déposé en février 2015. Disponible pour la diffusion depuis février 2016.

Coordonnées des chercheurs :

Micheline Frenette : micheline.frenette@umontreal.ca

Claude Giroux : claudegiroux@pubsociale.com

Table des matières

INTRODUCTION.....	11
1. Contexte et objectifs de l'étude	12
2. Retour sur les synthèses précédentes.....	14
3. Les particularités de la présente étude.....	16
4. La structure du rapport.....	17
A. Paramètres.....	17
A.1 La méthodologie.....	17
A.2 Le cadre théorique	17
A.3 La culture de la sécurité routière	18
... et le cas des jeunes conducteurs.....	18
B. Thématiques.....	19
C.Perspectives.....	20
C.1 Les médias numériques.	20
C.2 Le transfert des connaissances.....	21
C.3 Conclusion.....	21
Références	22
A. PARAMÈTRES	23
A.1 LA MÉTHODOLOGIE	24
1. La recension des études	24
2. Le repérage des campagnes	25
3. Les rencontres avec les partenaires de terrain.....	26
A.2 LE CADRE THÉORIQUE.....	28
1. Pourquoi une théorie ?	28
2. La théorie du comportement planifié (TCP).....	29
Références.....	32
A.3 LA CULTURE DE LA SÉCURITÉ ROUTIÈRE ET LES JEUNES	33
1. INTRODUCTION	33
2. LE PARADOXE DE LA SÉCURITÉ ROUTIÈRE	34
3. LES JEUNES ET LA SÉCURITÉ ROUTIÈRE	37
3.1 LA PROBLÉMATIQUE DES JEUNES CONDUCTEURS	37
3.1.1 Les composantes biologiques	39
3.1.2 Les composantes personnelles	40
3.1.3 Le mode de vie des jeunes	42
3.2 LES CROYANCES DES JEUNES A L'ÉGARD DE LA SÉCURITÉ ROUTIÈRE	43
3.2.1 Les croyances portant sur les conséquences.....	44
3.2.2 Les croyances portant sur les normes sociales.....	46

3.2.3 Les croyances portant sur le contrôle	49
4. CONCLUSION	50
4.1 SUGGESTIONS POUR LA RECHERCHE.....	51
4.2 PISTES D'ACTION POUR LES CAMPAGNES	51
Références.....	53
B. THÉMATIQUES	58
B.1 LA CONDUITE AVEC LES FACULTÉS AFFAIBLIES (cfa).....	59
INTRODUCTION	59
I. LA CFA ET L'ALCOOL	60
1. LA PROBLÉMATIQUE	60
1. L'alcool au volant : la population générale.....	61
2. L'alcool au volant : les jeunes.....	65
2. LA CFA (ALCOOL) EN FONCTION DU MODÈLE TCP	68
2.1 Les croyances liées aux conséquences	68
2.2 Les croyances liées aux normes sociales	84
2.3 Les croyances liées au contrôle	95
II. LA CFA ET LES DROGUES	102
1. LA PROBLÉMATIQUE	102
Les drogues au volant : la population générale.....	103
Le cannabis : le psychotrope le plus souvent mentionné	103
Les drogues au volant : les jeunes	104
2. LA CFA (DROGUES) EN FONCTION DU MODÈLE TCP	106
2.1 Les croyances liées aux conséquences	106
2.2 Les croyances liées aux normes sociales	113
2.3 Les croyances liées au contrôle	114
III. INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES	116
1. Interventions policières et campagnes médiatiques.....	117
2. Actions complémentaires contre la consommation.....	119
3. Perspectives critiques sur les campagnes contre la CFA	121
IV. CONCLUSION	122
1. SUGGESTIONS POUR LA RECHERCHE	123
2. PISTES D'ACTION POUR LES CAMPAGNES	124
Références.....	126
B.2 LA VITESSE AU VOLANT	139
1. INTRODUCTION	139
2. LA PROBLÉMATIQUE	140
3. LA VITESSE AU VOLANT EN FONCTION DU MODÈLE TCP	143
3.1 Les croyances liées aux conséquences	145
3.1.1 L'état des croyances sur les conséquences.....	145
3.1.2 Campagnes et stratégies orientées vers les conséquences.....	150
3.2 Les croyances liées aux normes sociales	159
3.2.1 L'état des croyances sur les normes sociales	159
3.2.2 Campagnes et stratégies orientées vers les normes sociales	163
3.3 Les croyances liées au contrôle	166
3.3.1 L'état des croyances sur le contrôle.....	166
3.3.2 Campagnes et stratégies orientées vers le contrôle	168
4. ACTIONS COMPLÉMENTAIRES CONTRE LA VITESSE	171
5. CONCLUSION	173
5.1 Suggestions pour la recherche	174
5.2 Pistes d'action pour les campagnes sur la vitesse	174
Références.....	176

B.3 LA DISTRACTION AU VOLANT	184
1. INTRODUCTION	184
2. LA PROBLÉMATIQUE	186
2.1 Les effets de la distraction sur la conduite automobile.....	186
2.1.1 Qu'est-ce que la distraction ?	186
2.1.2 Le cellulaire au volant – effets sur la conduite : La population générale	190
2.1.3 Le cellulaire au volant – effets sur la conduite : Les jeunes.....	195
2.2 Le cellulaire au volant — fréquence du comportement.....	196
2.2.1 Les sondages sur l'utilisation du cellulaire au volant	197
2.2.2 Les études d'observation sur le cellulaire au volant	199
2.2.3 Les facteurs associés à l'usage du cellulaire au volant.....	200
3. LA DISTRACTION AU VOLANT EN FONCTION DU MODÈLE TCP.....	201
3.1 Les croyances reliées aux conséquences.....	202
3.1.1 L'état des croyances sur les conséquences.....	202
3.1.2 Campagnes et stratégies orientées vers les conséquences.....	205
3.2 Les croyances liées aux normes sociales	209
3.2.1 L'état des croyances sur les normes sociales.....	210
3.2.2 Campagnes et stratégies orientées vers les normes sociales	213
3.3 Les croyances liées au contrôle	215
3.3.1 L'état des croyances sur le contrôle.....	215
3.3.2 Campagnes et stratégies orientées vers le contrôle.....	216
4. INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES	218
5. CONCLUSION	221
5.1 SUGGESTIONS POUR LA RECHERCHE	221
5.2 PISTES D'ACTION POUR LES CAMPAGNES.....	222
Références.....	224

C. PERSPECTIVES..... 232

C.1 LES MÉDIAS NUMÉRIQUES.....	233
1. INTRODUCTION	233
2. DES TECHNOLOGIES BIEN INTÉGRÉES AU QUOTIDIEN QUÉBÉCOIS.....	234
3. LES AVANTAGES THÉORIQUES DES MÉDIAS NUMÉRIQUES	236
3.1 Les avantages principaux	236
L'interactivité	236
La personnalisation.....	237
La mobilité	238
3.2 Les avantages secondaires... et une réserve	238
4. LES DÉFIS D'UTILISATION DES MÉDIAS NUMÉRIQUES.....	239
4.1 Exploiter le plein potentiel.....	239
4.2 Comprendre les internautes	241
5. LES PERSPECTIVES SUR LES PRATIQUES OPTIMALES	244
5.1 L'intégration d'un cadre théorique	244
5.2 L'investissement en recherche.....	247
6. CONCLUSION	248
Références.....	250
C.2 LE TRANSFERT DES CONNAISSANCES.....	253
1. INTRODUCTION	253
2. LA PROBLÉMATIQUE	253
3. NOTRE APPROCHE DU PROBLÈME.....	255
4. LES ENTREVUES SUR LE TERRAIN	257
Portrait du milieu de la pratique.....	257
Les caractéristiques souhaitables pour le rapport	258

5. LES PERSPECTIVES	261
Les défis particuliers rencontrés dans la réalisation du travail	261
La recherche des meilleures réponses aux besoins identifiés	262
6. Conclusion	263
Références.....	264
C.3 CONCLUSION	266
1. RETOUR SUR LE POTENTIEL DES CAMPAGNES.....	266
2. LES FORCES DE L'ÉTUDE.....	267
3. LES LIMITES DE L'ÉTUDE.....	268
4. LES FAITS SAILLANTS GÉNÉRAUX DES ÉTUDES	270
5. CONSTATS D'ENSEMBLE SUR LA RECHERCHE ET LA PRATIQUE	274
6. RECOMMANDATIONS GÉNÉRALES POUR LA RECHERCHE.....	276
7. PISTES D'ACTION GLOBALES POUR LES CAMPAGNES	277
LE MOT DE LA FIN.....	278
Références.....	279
INDEX	280
ANNEXES	283
ANNEXE 1 Paramètres de la recension.....	284
ANNEXE 2 Grille de codage des études	274
ANNEXE 3 Guide d'entrevue pour les partenaires de terrain.....	282

I N T R O D U C T I O N

1. CONTEXTE ET OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

Cette étude s'inscrit dans le volet de synthèse des connaissances du programme Actions concertées du FRQSC (Fonds de Recherche du Québec - Société et Culture) et propose de faire le bilan des études portant sur les campagnes de sensibilisation à la sécurité routière. Cet enjeu est planétaire, comme en fait foi la décision des Nations Unies de déclarer une décennie d'action (2011-2020) dans le but de diminuer le nombre d'accidents sur les routes (OMS, 2011). Or, les causes d'accidents routiers sont nombreuses et complexes. Certaines sont liées à des facteurs de l'environnement (comme la météo, l'état de la chaussée, la défaillance technique du véhicule, etc.) mais la plupart sont imputables à des comportements volontaires comme les excès de vitesse, la consommation d'alcool, les infractions, l'utilisation du cellulaire au volant et ainsi de suite. D'ailleurs, la sécurité routière est un domaine multidisciplinaire qui mobilise plusieurs spécialistes (ingénieurs, juristes, corps policiers, professions médicales, sociologues, éducateurs, etc.). Les solutions pour diminuer les accidents causés par de tels comportements fautifs sont également multiples : on compte notamment la surveillance policière et l'application de sanctions pour des infractions au code de la route ainsi que la formation des nouveaux conducteurs et des mesures restrictives pour l'obtention du permis. Le présent rapport porte sur un créneau particulier de l'axe préventif, soit les campagnes de communication qui tentent de sensibiliser les citoyens aux risques de la route et de leur faire adopter un comportement plus sécuritaire. Dans cette introduction, nous allons rappeler les objectifs et les paramètres de cette étude et le contexte dans lequel elle s'insère. Nous allons également présenter les différentes parties du rapport en expliquant comment elles s'enchaînent les unes avec les autres.

Précisons d'entrée de jeu qu'il existe plusieurs types de campagnes de communication. Dans le domaine de la sécurité routière, l'objectif peut être d'expliquer une nouvelle loi, d'aviser de l'intensification des interventions policières pendant une période donnée, de faire la promotion d'un service de raccompagnement ou de motiver les raisons rendant nécessaires des mesures législatives particulières. Cependant, la plupart des campagnes visent à modifier directement les attitudes et le comportement des conducteurs. Le présent rapport porte avant tout sur cette dernière sorte. Les campagnes diffèrent aussi en fonction de leur portée. Celles qui font l'objet de la présente étude sont les campagnes publiques ayant recours à différentes plateformes médiatiques dans des combinaisons variables (imprimés, radio, télévision, Internet, réseaux sociaux, etc.) pour rejoindre de larges segments de la population. Au Québec, la plupart de ces campagnes sont sous l'égide de la Société d'assurance automobile du Québec (SAAQ). Toutefois, deux organismes déploient aussi des campagnes de ce type sur le

sujet spécifique de l'alcool au volant, soit l'organisme québécois Éduc'Alcool et l'organisme amérigo-canadien MADD (*Mothers Against Drunk Driving*). Nous avons exclu les campagnes locales ou celles qui se déroulent au sein même d'organisations, comme dans un milieu de travail ou une institution d'enseignement. Le fait que ces initiatives de moindre portée intègrent la plupart du temps un volet de communication interpersonnelle les distingue d'emblée des interventions de type grand public. En fait, elles tirent leur force de ce caractère de proximité et peuvent être d'intéressants compléments aux campagnes de grande envergure, mais elles mériteraient à elles seules une étude distincte. Nous ne traiterons pas non plus des campagnes dont le promoteur est une compagnie privée (par exemple, les publicités de compagnies de bière qui comprennent un message de prudence). Ces diverses campagnes ont leur raison d'être et agissent probablement en synergie avec les campagnes de la SAAQ, mais elles nécessiteraient un traitement à part en raison notamment des questions d'éthique qu'elles soulèvent.

À notre avis, les campagnes de communication sur lesquelles porte ce rapport sont celles qui présentent le plus grand défi en raison de la diversité des groupes de la population qu'elles tentent de rejoindre et de la complexité des problématiques qu'elles abordent (port de la ceinture, vitesse, fatigue, etc.). En effet, la prévention en sécurité routière présente un niveau de difficulté supplémentaire, comparativement aux autres campagnes de santé publique (tabagisme, dépistage du cancer, etc.), car elle englobe plusieurs thématiques différentes qui posent chacune des défis particuliers. Des ouvrages spéciaux ont été produits pour guider la conception de telles campagnes. On peut citer comme modèle le manuel produit par Delhomme et al. (2009) dans le cadre d'un projet européen dédié à la sécurité routière, et dont une version abrégée est disponible en français (CAST, 2010). Un chapitre de ce manuel explique comment analyser la problématique visée par la campagne en consultant des études pour comprendre le public cible, choisir un cadre théorique et tirer profit des campagnes précédentes. Le présent rapport correspond précisément à cette partie de la démarche, celui de mobiliser les connaissances disponibles pour guider la réalisation de campagnes éventuelles de sécurité routière. Dans un ouvrage sur les campagnes sociales (Frenette, 2010), cette phase de documentation, qui se situe en amont de la mise en œuvre d'une campagne, est expliquée en détails. Il y a cependant lieu de croire que cette étape, pourtant essentielle, est souvent escamotée dans la planification des campagnes, faute de moyens ou faute de conviction. La présente étude espère réussir à en démontrer la pertinence.

2. RETOUR SUR LES SYNTHÈSES PRÉCÉDENTES

Le but de cette étude étant de faire une mise à jour des connaissances sur les campagnes en sécurité routière, il convient d'inscrire notre travail en continuité par rapport aux synthèses existantes. Nous allons en évoquer les principaux résultats qui constituent, en quelque sorte, notre point de départ. En Europe, Delhomme et al. (1999) ont résumé les conclusions de 265 études descriptives et de méta-analyses provenant tant du secteur de la sécurité routière que de la santé publique. La chercheuse et ses collaborateurs ont émis des recommandations sur les meilleures pratiques relatives au contenu des campagnes, à leur élaboration, à leur diffusion et à leur évaluation. Les chercheurs suggèrent que le succès des campagnes est favorisé par l'utilisation d'un modèle théorique, la segmentation des publics, l'utilisation d'activités complémentaires et le recours à la recherche formative et évaluative.

Le projet CAST (*Campaign Awareness raising Strategies in Traffic safety*) est un programme de recherche de la Commission européenne impliquant 15 pays qui s'est déroulé de 2005 à 2009. Dans leur compte-rendu final sur l'influence des campagnes de sécurité routière, les chercheurs soulignent l'importance de combiner des contenus émotifs et rationnels, de faire appel aux normes subjectives et d'inclure des éléments de personnalisation et de proximité (CAST, 2009). En règle générale, ces deux derniers points sont plus faciles à incarner dans des campagnes locales. Cependant, à notre avis, les campagnes médiatiques pour le grand public restent indispensables en raison de leur capacité à rejoindre un grand nombre de citoyens et de la nécessité d'intervenir aussi bien à un niveau sociétal, et ce, sur le long terme. D'ailleurs, les nouveaux médias offrent des possibilités de personnalisation et certains médias comme les messages radio et les panneaux en bord de route ainsi que l'affichage sur les autobus peuvent aider à rencontrer ce critère de proximité temporelle et spatiale. Par ailleurs, les chercheurs du projet CAST (2009) sont incapables de conclure de manière définitive sur l'opportunité d'avoir recours à la peur et demeurent ambivalents quant à l'utilisation de l'humour ; on doit en effet pendre garde que celui-ci ne distraie pas du message central ou ne le discrédite. Enfin, on fait le constat que l'évaluation des campagnes en général présente de sérieuses lacunes auxquelles on devrait remédier pour constituer une base de connaissances plus complète.

De leur côté, Wundersitz, Hutchinson et Woolley (2010) en Australie ont effectué une recension d'articles sur les campagnes publicitaires de sécurité routière publiés entre 2001 et 2009, formulant ensuite des recommandations sur les meilleures pratiques, abordant leur élaboration ou leur contenu, leurs stratégies de diffusion et leur évaluation. Parmi leurs conclusions, les plus

pertinentes pour les besoins du présent rapport touchent l'utilisation de la peur, une stratégie persuasive qui commande la plus grande prudence puisque les connaissances sur le sujet ne sont pas encore concluantes et que la réponse émotive des personnes exposées est influencée par le sexe des individus. Il convient au passage de signaler que les auteurs ont trouvé peu de campagnes s'appuyant sur un cadre théorique, en dépit du consensus qui existe parmi les chercheurs sur les avantages d'ancrer une campagne de communication dans une base conceptuelle.

Pour leur part, Phillips, Ulleberg et Vaa (2011), s'appuyant sur une méta-analyse de 67 études, ont conclu que les campagnes régionales menées sur une longue période, conjointement avec des activités policières et certains types de communication interpersonnelle, bénéficient des meilleures chances de succès. En ce qui a trait à la stratégie argumentaire des campagnes, ils ont noté que les plus efficaces combinaient des éléments émotifs et rationnels, en insistant sur les risques d'être arrêté davantage que sur les risques de subir des blessures. Il est intéressant de noter qu'ils ont aussi observé que les campagnes sur la conduite sous l'influence de l'alcool produisaient des résultats supérieurs à ceux des autres campagnes de sécurité routière. Leur analyse a aussi révélé que la diffusion des messages sur le bord des autoroutes contribuait fortement au succès des campagnes, sans toutefois pouvoir préciser s'il s'agit des panneaux statiques ou des panneaux électroniques à messages variables.

3. LES PARTICULARITÉS DE LA PRÉSENTE ÉTUDE

Bien que ces bilans contiennent des enseignements précieux qui seront repris en conclusion, la présente synthèse des connaissances se distingue des recensions précédentes de cinq façons importantes.

- i. Tout d'abord, cette étude ne porte pas uniquement sur des évaluations de campagnes comme les synthèses que nous venons de citer, mais intègre en plus deux autres sortes d'études, soit celles qui évaluent des stratégies de persuasion (sans qu'elles soient nécessairement incarnées dans une campagne), ainsi que des études portant sur le comportement des usagers de la route.
- ii. La présente synthèse se démarque également de bien d'autres du fait que le mandat incluait l'archivage et l'analyse de l'objet dont traitent les études recensées, soit les campagnes de communication en tant que telles. Celles-ci serviront à illustrer les stratégies dont il est question dans les études et constitueront en même temps une lecture informelle des pratiques de réalisation.
- iii. En outre, ce rapport emploie un cadre conceptuel, soit la théorie du comportement planifié (TCP) comme grille de lecture pour analyser à la fois les études et les campagnes de manière à faciliter le rapprochement entre la recherche et la pratique.
- iv. Le recours à ce cadre théorique permet de bien distinguer la stratégie de persuasion et le style du message (une même stratégie pouvant s'incarner de diverses manières), deux aspects qui sont souvent confondus dans les études consultées.
- v. Enfin, compte tenu de la nature du programme *Actions concertées* dans lequel l'étude s'insère, une attention particulière a été apportée au transfert des connaissances entre chercheurs et praticiens, en effectuant une démarche sur le terrain, en consultant certains écrits sur le sujet et en adaptant la rédaction du rapport pour un lectorat diversifié.

4. LA STRUCTURE DU RAPPORT

Le présent rapport est organisé autour de trois grandes sections :

A) Les paramètres, où nous mettons en place les grandes lignes de la problématique et de la démarche ;

B) Les thématiques, où nous examinons de façon détaillée trois importantes problématiques de sécurité routière (la conduite avec les facultés affaiblies par l'alcool ou les drogues, les excès de vitesse et la distraction au volant) ;

C) Les perspectives, où nous traitons de divers enjeux de développement des pratiques en sécurité routière, notamment les médias numériques et le transfert des connaissances.

Dans les paragraphes qui suivent, nous élaborerons davantage sur le contenu de ces trois grandes sections, afin d'orienter le lecteur.

A. Paramètres

A.1 La méthodologie

Dans les paramètres, nous présentons en premier lieu la méthodologie de l'étude qui explique les trois volets de notre démarche. Le volet principal de notre recherche consistait à faire une recension bibliographique des études sur les campagnes de sécurité routière ainsi que sur des sujets en lien avec celles-ci, tel qu'expliqué ci-haut. Un second volet consistait à repérer et archiver des campagnes sur la sécurité routière provenant de différents pays. Enfin, nous avons rencontré des professionnels de la publicité et de l'intervention œuvrant en sécurité routière pour connaître leurs besoins d'information pour la réalisation de campagnes.

A.2 Le cadre théorique

La nécessité d'une organisation claire de l'énorme quantité d'informations à recueillir s'imposait d'emblée. Nous avons opté pour un cadre intégrateur

permettant de rendre compte à la fois des études et des campagnes et facilitant le lien entre les deux. En effet, la théorie du comportement planifié (dorénavant TCP dans ce rapport), dont le nom n'est pas particulièrement éclairant, n'en est pas moins une approche largement utilisée dans la recherche en sécurité routière et dont la pertinence a été maintes fois démontrée.

En bref, cette théorie avance que notre comportement en santé/sécurité est la résultante de nos attitudes, lesquelles découlent de trois sortes de croyances portant respectivement sur les conséquences que nous attribuons à un comportement donné, sur les normes sociales qui l'entourent et du contrôle qu'on pense avoir sur la situation. Ces trois concepts-clé guideront donc notre analyse : *conséquences*, *normes sociales* et *contrôle/solutions*. Dans cette section, nous expliquerons plus en détails en quoi consiste la TCP et comment elle nous servira tout au long de ce rapport.

A.3 La culture de la sécurité routière ...

La conduite automobile est très différente d'autres circonstances où la sécurité est de mise. Par exemple, bien des gens sont confrontés à des problématiques de sécurité quand il s'agit du travail en usine, de la pratique d'un sport ou des travaux spéciaux comme la réfection d'un toit. Mais ces situations sont, soit exceptionnelles, soit circonscrites à un lieu ou à un moment précis. Or, la conduite d'un véhicule automobile se distingue du fait qu'elle fait partie intégrante de nos vies au jour le jour et cette familiarité s'accompagne souvent d'une certaine nonchalance sur la route. De telles habitudes de conduite bien ancrées sont particulièrement difficiles à changer. On peut dès lors entrevoir les défis particuliers des campagnes de sécurité routière, comparativement aux campagnes de promotion de la santé en général. Un certain nombre d'écrits se penchent sur le phénomène de la sécurité routière d'un point de vue sociologique. Pour situer le contexte général dans lequel s'inscrivent les campagnes de sensibilisation, nous allons aborder en premier lieu ce qu'il est convenu d'appeler la culture de la sécurité routière. La prémisse serait d'encourager à long terme le développement de cette culture parmi la population afin de créer un terreau fertile pour des campagnes ponctuelles portant sur des thématiques particulières.

... et le cas des jeunes conducteurs.

Dès que nous commençons à lire les écrits consacrés à la sécurité routière, nous constatons qu'une problématique particulière occupe l'avant-plan, permettant de la qualifier d'universelle. Il s'agit du cas des jeunes conducteurs (adolescents et jeunes adultes de 18 à 24 ans), surreprésentés dans les accidents de la route par rapport à leur nombre au sein de la population.

Plusieurs explications sont habituellement avancées pour expliquer cette situation malheureuse : leur immaturité cognitive et sociale, leur faible expérience de la conduite automobile ainsi que leur tendance à surestimer leurs propres habiletés combinée à leur goût du risque, particulièrement chez les jeunes hommes. Dans chaque pays recensé, des campagnes de communication leur sont spécialement dédiées.

Dans l'exposé des différentes thématiques de sécurité routière, nous aborderons donc séparément les études consacrées à la population générale et celles portant sur les jeunes. Par ailleurs, nous avons repéré des études qui portent sur les jeunes et la sécurité routière en général et qui, de ce fait, sont pertinentes pour toutes les thématiques. C'est pourquoi nous consacrerons une section spéciale à ce groupe d'usagers de la route dans le cadre des paramètres d'orientation de l'étude.

B. Thématiques

Bien que dans notre démarche de recension, nous n'ayons exclu aucune problématique de sécurité routière, l'ampleur du travail d'analyse nous a contraints à retenir trois thématiques majeures pour rédiger le présent rapport : la conduite avec facultés affaiblies (alcool et drogues), les excès de vitesse et la distraction au volant. Ces trois thèmes constituent les principaux enjeux en sécurité routière, comme en font foi la quantité de documentation disponible ainsi que le nombre de campagnes répertoriées, comparativement à d'autres enjeux^{1 2}. Notons enfin que cette étude se concentre uniquement sur la conduite automobile, qui demeure le dossier principal en sécurité routière.

Le compte-rendu de la documentation pour chacune des trois thématiques retenues est organisé en fonction des rubriques suivantes :

- La **Problématique** expose d'abord la situation d'insécurité routière à laquelle tentent de remédier les campagnes et fournit des informations importantes pour la segmentation de l'auditoire (par exemple, « Qui fait de la vitesse et dans quelles circonstances ? », etc.).
- La section suivante traite de la **Thématique en fonction du modèle TCP**. Comme nous l'avons mentionné auparavant, les études recensées sont organisées en fonction des trois concepts de la TCP, soit les conséquences, les normes sociales et le contrôle. En d'autres mots,

¹ De plus, nous avons confirmé que ces trois thématiques étaient prioritaires pour la SAAQ lors d'une conversation téléphonique avec Mme Lyne Vézina, Directrice des études et des stratégies en sécurité routière, en juin 2014.

² Les autres thématiques de sécurité routière sur lesquelles nous avons recueilli de la documentation et archivé des campagnes incluent : la fatigue, le port de la ceinture et les sièges d'enfants, l'agressivité et la courtoisie au volant ainsi que les problématiques liées à des groupes spécifiques d'usagers de la route comme les cyclistes, les motocyclistes, les piétons et les aînés.

prenant le premier concept à titre d'exemple, nous regarderons les études qui décrivent comment les gens envisagent les conséquences de leur conduite, puis les études sur les campagnes qui tentent de modifier ces croyances sur les conséquences pour favoriser la sécurité routière. Puis, nous ferons de même pour les normes sociales et le contrôle.

- Dans la partie suivante intitulée **Informations complémentaires**, nous donnerons (à titre d'exemples et non d'une manière exhaustive) des comptes-rendus et des évaluations portant sur d'autres initiatives de sécurité routière afin de contextualiser le champ d'action des campagnes proprement dites. En effet, les campagnes se déploient dans un milieu où se côtoient de multiples autres interventions, notamment les actions policières³, des programmes scolaires et communautaires ainsi que des reportages dans les médias et des documentaires⁴, sans compter les initiatives de toutes sortes provenant d'organismes ou de citoyens⁵. Enfin, étant donné que le corpus d'études est différent pour chacune des trois problématiques de sécurité routière retenues, certains autres sujets particuliers sont aussi abordés dans cette section.
- Enfin, la **Conclusion** de chaque chapitre est l'occasion de présenter des suggestions pour la recherche et des pistes d'action pour les campagnes.

Les références identifiées dans chaque thématique seront présentées immédiatement à la fin de la section qui lui est consacrée.

C. Perspectives

C.1 Les médias numériques.

Pendant des décennies, les campagnes de communication ont exploité les médias imprimés et électroniques, mais depuis l'avènement des médias numériques, la gamme des plateformes pouvant servir des objectifs de

3 En plus des contrôles sur la route, les corps policiers comme la Sûreté du Québec produisent des campagnes de communication et mènent diverses actions éducatives telles que le kiosque au Salon de l'auto, la mise en scène de simulation d'accidents dans les écoles, etc.

4 À titre d'exemples, mentionnons un article du Devoir du 16 août, 2014 « Les deux vies de Nicolas » qui raconte la réhabilitation d'un accidenté de la route et le film « Dérapages » de Paul Arcand, un documentaire sur les jeunes conducteurs produit en 2012.

5 À titre d'exemples, mentionnons-la tournée de CAA-Québec dans les écoles et dans des événements avec un simulateur de conduite et la publication de témoignages de victimes de la route comme le livre « Texto Fatal » [-amelie-fatal-texto-la-fin-dun-beau-reve-ACH003429718-fr-pr].

sensibilisation s'est considérablement élargie. L'Internet offre un nouvel endroit de diffusion des messages conçus pour les médias traditionnels (affiches et dépliants, messages radio et télévision), mais également des applications radicalement différentes comme les médias sociaux, des jeux interactifs, etc. De plus, l'apparition des tablettes électroniques et des téléphones intelligents a permis l'accès aux contenus des autres médias en tout temps et en tout lieu et a permis la création de diverses applications mobiles qui peuvent être mis à profit pour la sécurité routière. Dans cette section, nous ferons état des réflexions inspirées par la documentation sur le sujet que nous avons pu recueillir.

Par ailleurs, même si ces nouveaux outils sont largement utilisés, il n'est pas évident de trouver des études qui se penchent spécifiquement sur l'intégration des médias numériques dans les interventions en sécurité routière. Par exemple, la recension de CAST (2009) ne comporte guère d'études sur le potentiel d'Internet pour la sécurité routière; d'ailleurs, étonnamment, celle-ci contient très peu d'études produites après 2000. La recension de Wundersitz, Hutchinson et Woolley (2010) est plus riche en contenus pertinents mais dans cette étude récente d'un pays où pourtant, les technologies de communication sont fortement implantées, soit l'Australie, le potentiel d'Internet pour les campagnes de sécurité routière n'y est pas, non plus, réellement analysé. D'un autre côté, la meilleure synthèse sur les interventions en santé publique via Internet que nous ayons identifiée à date, par un chercheur bien nommé (Webb et al., 2010), ne traite malheureusement pas de sécurité routière.

C.2 Le transfert des connaissances.

Une démarche auprès de professionnels de la publicité et de la sécurité routière a été intégrée à notre projet. Nous aurons expliqué le déroulement de ces rencontres dans la méthodologie et nous rendrons compte des résultats dans cette section spéciale consacrée au transfert des connaissances. Nous partagerons aussi certaines lectures sur le sujet.

C.3 Conclusion.

Dans la conclusion de ce rapport, nous effectuerons un bref retour sur le potentiel des campagnes de communication en sécurité routière, puis nous évoquerons les forces et les limites de l'étude. Par la suite, nous dégagerons les grands faits saillants de l'ensemble ainsi que certains constats généraux. Enfin, nous présenterons des pistes d'action pour la réalisation de campagnes ainsi que des recommandations pour la recherche, en nous appuyant sur les faits saillants de la synthèse.

RÉFÉRENCES

Ajzen, I. (2006). *Behavioral interventions based on the Theory of Planned Behavior*. <http://www.people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.intervention.pdf>.

CAST (2010). *Campagnes de communication sur la sécurité routière*. Manuel pour l'élaboration, la mise en oeuvre et l'évaluation (Version abrégée). Luxembourg : Office des publications de l'Union Européenne (20 pages).

CAST (2009). *Effects of Road Safety Campaigns*. Bruxelles : IBSR (Institut Belge pour la Sécurité Routière) (151 pages).

Delhomme, P., De Dobbeleer, W., Forward, S. et Simoes, A. et al. (2009). *Manual for Designing, Implementing and Evaluating Road Safety Communication Campaigns*. Brussels: CAST — Belgian Road Safety Institute (146 pages).

Delhomme, P. Vaa, T., Meyer, T., Harland, G., Goldenbeld, C., Jarmark, S., Christie, N. et Rehnova, V. (1999). *Evaluated Road Safety Media Campaigns : An Overview of 265 Evaluated Campaigns and Some Meta-analysis on Accidents*. France : INRETS – Institut national de recherche sur les transports et leur sécurité (123 pages).

Frenette, M. (2010). *La recherche en communication. Un atout pour les campagnes sociales*. Québec : Presses de l'Université du Québec.

Lee, N. R. et Kotler, P. (2011). *Social Marketing : Influencing Behaviors for Good*, 4th ed. Thousand Oaks, CA : Sage.

OMS (2011). *Plan mondial – Décennie d'action pour la sécurité routière, 2011-2020*. Genève : Organisation mondiale de la santé (29 pages).

Phillips, R.O., Ulleberg, P. et Vaa, T. (2011). Meta-analysis of the effect of road safety campaigns on accidents. *Accident Analysis & Prevention*, 43 (3), 1204-1218.

Webb, T.L., Joseph, J., Yardley, L. et Michie, S. (2010). Using the Internet to promote health behavior change: A systematic review and meta-analysis of the impact of theoretical basis, use of behavior change techniques, and mode of delivery on efficacy. *Journal of Medical Internet Research*, 12 (1): e4 (1-28).

Wundersitz, L.N., Hutchinson, T.P. et Woolley, J.E. (2010). *Best Practice in Road Safety Mass Media Campaigns: A Literature Review*. Adelaide, SA: University of Adelaide, CARS — Centre for Automotive Safety Research (55 pages).

PARAMÈTRES

A.1 LA MÉTHODOLOGIE

L'étude que nous présentons repose sur trois démarches complémentaires : la recension d'études scientifiques, l'archivage de campagnes publicitaires et des rencontres de terrain. Chaque démarche fait appel à des méthodes distinctes.

1. La recension des études

La recension des publications scientifiques s'est déroulée en plusieurs étapes.

La recherche s'est faite en premier lieu dans les principales bases de données bibliographiques en sciences sociales, en anglais et en français, au moyen d'une liste de mots-clé liés à la sécurité routière (voir [Annexe 1](#)). Le balayage couvrait les études publiées à partir de 2005 sur trois continents (Amérique du Nord, Europe et Australie). Les outils de repérage bibliographique ne sont pas infaillibles et leur efficacité dépend beaucoup de l'indexation effectuée sur les études. C'est pourquoi nous avons recoupé différentes bases bibliographiques pour faire un balayage plus exhaustif.

D'autre part, nous avons fait une inspection visuelle de certains périodiques majeurs, ce qui, bien souvent, a fait apparaître de nouvelles ressources non révélées par les moteurs de recherche. De plus, nous avons examiné la bibliographie de certaines études importantes, notamment les synthèses et les méta-analyses, afin de vérifier la possibilité que d'autres études aient traversé les mailles du filet. Ces différentes démarches nous ont permis de retracer la majorité des articles publiés dans des revues scientifiques, ainsi que les chapitres de livres, les mémoires de maîtrise et les thèses de doctorat correspondant à nos intérêts.

L'identification des rapports de recherche a fait l'objet d'une approche particulière. À cet égard, le site de la TQRS — *Table québécoise de sécurité routière* a fourni un excellent point de départ pour explorer les sites Web de plusieurs organismes universitaires ou parapublics pour récupérer leurs publications. Enfin, nous avons

parcouru les actes de certaines conférences majeures dans le domaine de la sécurité routière (par exemple, *Conférence canadienne multidisciplinaire sur la sécurité routière*, *Australasian Road Safety Research, Policing and Education Conference*, ...).

Notre démarche en différentes phases a permis de recueillir plusieurs centaines de documents. Nous sommes confiants d'avoir pu identifier la majorité des études pertinentes au mandat relativement large du présent rapport. Nous concevons toutefois qu'une recherche plus détaillée sur un sujet en particulier puisse faire apparaître d'autres documents, compte tenu du vaste bassin de publications existantes. Mentionnons enfin que nous avons intégré dans la synthèse des informations extraites des études commandées par la SAAQ sur la problématique et sur les attitudes et les comportements des usagers de la route dans le but de les situer par rapport à la recension globale. Par contre, nous n'avons pas utilisé les évaluations des campagnes de la SAAQ en tant que telles, puisqu'un traitement adéquat des rapports produits exigerait une analyse méthodologique détaillée, ce qui constituerait un autre mandat en soi.

Tous les documents ainsi identifiés ont été archivés dans un logiciel de gestion bibliographique (Zotero). Ils ont ensuite été codés en fonction de critères identifiant principalement le pays, la thématique, le groupe cible, la méthodologie, la théorie et les recommandations pour la recherche et les campagnes. La grille détaillée utilisée pour cette classification se retrouve à [l'Annexe 2](#) du présent document. Dans une phase suivante, les faits saillants ont été extraits de l'ensemble des documents et regroupés en fonction des différentes parties du rapport. Plusieurs cycles de rédaction ont ensuite été réalisés à partir de ces faits saillants.

2. Le repérage des campagnes

Dans le but d'illustrer concrètement les stratégies de communication dont parlent les études recensées, nous avons recherché et archivé des campagnes de sécurité routière accessibles sur l'Internet, réalisées en français ou en anglais dans les régions du globe couvertes par l'étude. Cette démarche nous a permis de repérer quelques centaines d'exemples de campagnes diffusées surtout entre 2005 et 2014 comprenant principalement des messages radio et télévision, des affiches et, parfois, des sites Internet. Ces campagnes ont été classées en fonction du pays d'origine, de

l'année de production, de la thématique, du groupe ciblé et des plateformes employées. Nous avons déployé un effort particulier pour trouver le matériel des campagnes mentionnées par les auteurs des études évaluatives colligées dans notre recension de la littérature.

En plus d'avoir recours à ce matériel pour illustrer les stratégies dont il est question dans la synthèse, nous avons fait une analyse de contenu des campagnes sur les trois thématiques de sécurité routière retenues. L'identification de la stratégie de communication des campagnes en fonction des trois volets du modèle TCP (conséquences, normes sociales, contrôle), modèle qui sera explicité au chapitre suivant, nous a permis de vérifier l'éventuelle concordance entre les stratégies employées dans la pratique et les résultats des études sur l'efficacité de ces stratégies. De plus, nous avons fait une distinction entre la stratégie de communication et le format dans lequel celle-ci est déployée. Par exemple, on peut opter pour la stratégie des conséquences mais on peut les évoquer de multiples façons, soit sur un ton autoritaire ou humoristique, soit avec des comédiens ou au moyen d'un dessin animé, et ainsi de suite. En effet, le succès d'une campagne dépend ultimement de la synergie entre la pertinence de la stratégie et l'adéquation de sa mise en scène.

Compte tenu de l'ampleur du travail à effectuer, nous nous sommes concentrés sur la composante vidéo des campagnes repérées. Cette dernière occupe souvent une position centrale dans les campagnes médiatiques, appuyée par des éléments complémentaires (comme les affiches ou les dépliants). De plus, la création d'une vidéo ouvre la porte à plusieurs stratégies persuasives et à différentes approches créatives. En outre, cette composante oriente habituellement la couverture médiatique accordée à une campagne. Dans les pièces recensées, nous avons identifié un petit nombre de vidéos destinées à la seule diffusion par Internet, mais la majorité d'entre elles sont conçues en premier lieu pour la télédiffusion et par la suite redéployées sur un site Web.

3. Les rencontres avec les partenaires de terrain

Tenant compte de l'importance accordée au transfert des connaissances dans le programme *Actions concertées* de la FRQSC, quatre rencontres furent organisées avec des acteurs directement engagés dans la réalisation de campagnes sur la sécurité routière : la Direction des communications de la SAAQ et

l'agence de publicité *LG2* à Québec le 25 mars 2013, le Service de la sécurité routière de la Sûreté du Québec le 17 mai 2013 et l'agence de publicité *kbs+p* à Montréal le 30 juillet 2013. Ces rencontres avaient pour but de comprendre les pratiques professionnelles guidant la conception et la réalisation de campagnes sociales ainsi que les besoins d'information des utilisateurs potentiels d'une synthèse des connaissances sur le sujet.

Une grille d'entrevue semi-dirigée fut développée pour orienter la discussion sur quatre questions :

- a) les **pratiques actuelles** en lien avec les rapports d'évaluation (utilisation de rapports de campagnes antérieures, type d'information recherchée, ...);
- b) les éléments souhaités pour **l'organisation du rapport** (langue, support, crédibilité, ...);
- c) les **contenus souhaités** pour le rapport (identification de l'agence, plan média, information sur les prétests, ...);
- d) les **modes de diffusion** privilégiés (événements spéciaux, Internet, articles, ...).

Le guide détaillé utilisé pour nos entrevues avec ces spécialistes se retrouve à [l'Annexe 3](#). En complément aux éléments traités, les répondants ont été invités à formuler leurs suggestions pour faciliter la consultation du document à venir. Le nombre de personnes interrogées étant restreint, les conversations n'ont pas été enregistrées et l'analyse des contenus thématiques a été faite en confrontant les notes des membres de l'équipe de recherche présents lors de la rencontre.

A.2 LE CADRE THÉORIQUE

1. Pourquoi une théorie ?

La stratégie retenue pour une campagne (que ce soit l'autorité, le raisonnement, l'humour, la norme sociale, etc.) traduit nécessairement la confiance que les responsables ont à l'égard d'une stratégie qu'ils jugent efficace pour susciter des changements de connaissances, d'attitudes et de comportements chez le public visé. Or, le rationnel sous-tendant ces stratégies n'est pas toujours clairement articulé. Pour l'ensemble des chercheurs, il semble souhaitable que le choix d'une stratégie de communication découle d'une démarche de théorisation clairement identifiée tenant compte des connaissances sur la pertinence de telle ou telle approche. En effet, les **théories du changement ou de la persuasion** sont des cadres conceptuels qui nous aident à comprendre comment et pourquoi les gens modifient leurs habitudes de vie (Cameron, 2009).

« Theory can provide a conceptual foundation for a campaign, assist in determining where campaign messages might focus, and accommodate evaluation of the campaign. »
(Wundersitz, Hutchinson et Woolley, 2010, p. 3).

En d'autres mots, les théories attirent notre attention sur certaines variables associées aux changements de comportement, comme la prédisposition de l'individu, les contraintes de l'environnement, les habiletés, l'émotion, la confiance en soi, les coûts et les bénéfices du changement, et ainsi de suite. En s'arrimant à un cadre théorique, une campagne peut être orientée vers l'une ou l'autre de ces variables (ou parfois plus d'une) susceptibles d'influencer les personnes dans le sens voulu. L'évaluation de la campagne permet ensuite de confirmer ou d'infirmer la pertinence de la stratégie en question de manière à planifier les campagnes subséquentes et contribuer en même temps à l'accumulation des connaissances. Lorsqu'une campagne est conçue en l'absence d'un fondement théorique, on peut moins facilement mettre le doigt sur ce qui a fonctionné ou fait défaut. Malgré ces avantages, toutes les recensions

existantes (i.e., Delhomme et al., 1999; Wundersitz, Hutchinson et Woolley, 2010; Hutchinson et Wundersitz, 2011) constatent une lacune importante dans la majorité des campagnes de sécurité routière : le manque de théorisation dans le choix de telle ou telle stratégie à mettre en œuvre. Parallèlement, ces synthèses observent que les campagnes qui sont développées en utilisant une base théorique ont de plus fortes probabilités de succès.

« There is general agreement that the most effective health-related mass media campaigns use well-researched psychological theories of behaviour change to develop the campaign. Despite the known benefits, few campaigns use a theoretical framework when designing campaigns. »
(Wundersitz, Hutchinson et Woolley, 2010, p. 3).

Le constat quant à l'absence de fondement théorique est identique en ce qui a trait aux campagnes déployées sur Internet (Webb et al, 2010).

2. La théorie du comportement planifié (TCP)

La présente synthèse est destinée à aider les professionnels de la communication souhaitant intégrer à la conception de futures campagnes les savoirs issus de la recherche sur la prévention en sécurité routière. Réaliser une étude de cette nature s'est révélée être une source de défis importants. Une des principales difficultés touchait à la manière de proposer une interprétation utile pour les praticiens impliqués en sécurité routière, tout en composant avec la diversité des modèles théoriques disponibles.

En dépit du fait que la plupart des campagnes de sécurité routière ne s'appuient pas sur des fondements théoriques, on observe chez celles qui le font que la théorie du comportement planifié (que nous désignerons dorénavant par l'acronyme TCP) de Ajzen (2006) procure la grille de lecture la plus pertinente et la plus fréquemment utilisée (Delhomme et al., 1999; Wundersitz, Hutchinson et Woolley, 2010). On note également que cette théorie a été employée pour différents enjeux concernant la sécurité routière, que ce soit l'alcool au volant (ex., Chan, Wu et Hung, 2010; Moan, 2013), la distraction (ex., Zhou et al. 2009) ou la vitesse (Castanier, Deroche et Woodman, 2013). Argument supplémentaire justifiant le choix de la TCP, notre examen des recherches portant sur les campagnes de sécurité routière a montré que ce modèle était le plus

polyvalent et qu'on pouvait le mobiliser pour l'interprétation des résultats d'un large éventail d'études. Finalement, nous avons vérifié que la stratégie des campagnes existantes pouvait être décodée à l'aide du modèle TCP, indépendamment du fait que les concepteurs l'aient sciemment employé ou non. Comprendre ainsi les études et les campagnes à l'aide d'une même grille de lecture permet un rapprochement entre les deux, notamment pour savoir dans quelle mesure les campagnes sont synchronisées avec l'état des connaissances.

La TCP élaborée par Ajzen (2006) propose que les comportements humains sont déterminés par des attitudes et qu'en amont, celles-ci découlent de trois sortes de croyances : : les croyances liées aux **conséquences** probables d'un comportement et l'évaluation qu'on en fait (« *behavioral beliefs* »), les croyances relatives aux **normes sociales**, soit les attentes de ceux qui nous entourent et l'intention de se conformer à ces croyances (« *normative beliefs* »), et les croyances reliées au **contrôle** qu'on pense avoir sur la situation (« *control beliefs* »). Agir sur l'une ou l'autre de ces croyances devrait donc entraîner un changement dans les attitudes et subséquemment, sur l'intention, et enfin, sur le comportement lui-même. Précisons d'emblée que ces trois sortes de croyances ne sont pas étanches mais au contraire en interaction les unes avec les autres. Ces concepts vont devenir plus familiers au lecteur à mesure que nous les utiliserons pour analyser en détails les différentes thématiques de la sécurité routière. En guise d'introduction, nous donnons des exemples de ces différentes croyances à l'Encadré 1.

Encadré 1. EXEMPLES DES TROIS SORTES DE CROYANCES* DE LA TCP

1. Croyances liées aux CONSÉQUENCES (*behavioral beliefs*) :

1.1 - Probabilité que le comportement incriminé entraîne des conséquences négatives que je veux éviter ou positives que je veux conserver

- ex. (-): « Je n'aurai pas de constat d'infraction parce qu'il n'y a pas de patrouille dans ma région. »
- ex. (-): « Il est important pour moi de rouler vite pour impressionner mes amis. »

1.2 - Probabilité que ces conséquences négatives, s'il y en a, soient graves

- ex. (-): « Même si j'ai un accident, le sac gonflable va permettre d'éviter le pire. »
- ex. (-) : « Même si je dois payer de temps à autre, ça vaut la peine de gagner du temps dans mes déplacements. »

2. Croyances liées aux NORMES SOCIALES (*normative beliefs*) :

2.1 - Croyances quant à ce que les autres font et attendent de nous

- ex. (-): « Tous les jeunes conduisent vite. »
- ex. (+) : « Mes parents me prêtent la voiture à condition que je n'enfreigne pas les règles. »

2.2 - Motivation à rencontrer ces attentes (pour différentes raisons)

- ex. (-): « Je ne veux pas être traité de « moumoune », donc je fais comme les autres. »
- ex. (+) : « C'est important d'être responsable sur la route. »

3. Croyances liées au CONTRÔLE (*control beliefs*) :

3.1 - Croyances quant aux facteurs qui facilitent le contrôle de la situation ou le rendent difficile

- ex. (+) : « C'est à chacun son tour d'agir comme conducteur désigné. »
- ex. (-): « Je ne sais pas quand j'ai dépassé la limite d'alcool permise. »

3.2 - Croyances quant à ma capacité à mettre la solution en pratique

- ex. (-): « C'est trop compliqué de planifier ses sorties à l'avance. »
- ex. (-): « Je n'ose pas intervenir si un de mes amis a trop bu avant de prendre le volant. »

* Les croyances peuvent être favorables (+) ou défavorables (-) à la sécurité routière.

Références

- Ajzen, I. (2006). *Behavioral interventions based on the theory of planned behavior*. (<http://www.people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.intervention.pdf>)
- Anderson, R. (2009). Comparison of indirect sources of efficacy information in pretesting messages for campaigns to prevent drunken driving. *Journal of Public Relations Research*, 21 (4), 428-454.
- Cameron, K. A. (2009). A practitioner's guide to persuasion : An overview of 15 selected persuasion theories, models and frameworks. *Patient Education and Counseling*, 74, 309–317.
- Castanier, C., Deroche, T. et Woodman, T. (2013). Theory of planned behaviour and road violations : The moderating influence of perceived behavioural control. *Transportation Research Part F : Traffic Psychology and Behaviour*, 18, 148–158.
- Chan, D. C. N., Wu, A. M. S. et Hung, E. P. W. (2010). Invulnerability and the intention to drink and drive : An application of the theory of planned behavior. *Accident Analysis & Prevention*, 42, 1549–1555.
- Delhomme, P. Vaa, T., Meyer, T., Harland, G., Goldenbeld, C., Jarmark, S., Christie, N. et Rehnova, V. (1999). *Evaluated Road Safety Media Campaigns : An Overview of 265 Evaluated Campaigns and Some Meta-analysis on Accidents*. France : INRETS – Institut national de recherche sur les transports et leur sécurité (123 pages).
- Hutchinson, T. P. et Wundersitz, L. N. (2011). Road safety mass media campaigns : Why are results inconclusive, and what can be done? *International Journal of Injury Control And Safety Promotion*, 18 (3), 235-241.
- Moan, I. S. (2013). Whether or not to ride with an intoxicated driver : Predicting intentions using an extended version of the theory of planned behaviour. *Transportation Research Part F : Traffic Psychology and Behaviour*, 20, 193–205.
- Sibley, C. G. et Harre, N. (2009). The impact of different styles of traffic safety advertisement on young drivers' explicit and implicit self-enhancement biases. *Transportation Research Part F : Traffic Psychology and Behaviour*, 12 (2), 159-167.
- Webb, T. L., Joseph, J., Yardley, L. et Michie, S. (2010). Using the Internet to promote health behavior change : A systematic review and meta-analysis of the impact of theoretical basis, use of behavior change techniques, and mode of delivery on efficacy. *Journal of Medical Internet Research*, 12 (1) : e4 (1-28).
- Weber, K., Dillow, M. R. et Rocca, K. A. (2011). Developing and testing the anti-drinking and driving PSAs. *Communication Quarterly*, 59 (4), 415-427.
- Wundersitz, L. N., Hutchinson, T. P. et Woolley, J. E. (2010). *Best Practice in Road Safety Mass Media Campaigns : A Literature Review*. Adelaide, SA : University of Adelaide, CARS — Centre for Automotive Safety Research (55 pages).
- Zhou, R., Wu, C., Rau, P. -L. P. et Zhang, W. (2009). Young driving learners' intention to use a handheld or hands-free mobile phone when driving. *Transportation Research Part F : Traffic Psychology and Behaviour* 12, 208–217.

A.3 LA CULTURE DE LA SÉCURITÉ ROUTIÈRE ET LES JEUNES

1. INTRODUCTION

Dans un communiqué de presse du 5 juin 2014, le Ministère des transports et la SAAQ ont informé la population que, pour une septième année consécutive, le nombre de personnes décédées dans un accident de la route au Québec avait diminué⁶. Bien qu'il y ait lieu de se réjouir de cette amélioration, la route continue de faire des victimes et la sécurité routière exige des efforts constants de prévention, sans compter que la conduite automobile sur laquelle porte cette synthèse représente la plus grosse part des accidents routiers⁷. Les campagnes de sensibilisation continueront donc d'être nécessaires, de concert avec les autres initiatives de prévention. Avant d'aborder les thématiques particulières de campagnes qui seront traitées (alcool et drogues, vitesse et distraction), il importe de se demander d'entrée de jeu quelle place occupe la sécurité routière dans l'esprit de la population québécoise. Cette culture de la sécurité routière offre-t-elle un terrain fertile pour les multiples campagnes qui se succèdent ou y a-t-il, au contraire, un effet de saturation ? À cet égard, nous nous intéresserons à un groupe particulier de la population. En effet, à l'instar de tous les pays que nous avons examinés, les campagnes à l'intention des jeunes occupent une place spéciale dans les stratégies de communication de la SAAQ. En effet, ces derniers sont disproportionnellement présents dans le bilan routier des accidents. Par exemple, alors qu'ils comptaient pour environ 10 % des détenteurs de permis de conduire en 2013, les jeunes de 15 à 24 ans représentaient environ 25, 5 % des victimes d'accidents au Québec pour cette période⁸. Mais en quoi ce groupe de la population diffère-t-il des autres par rapport aux enjeux de sécurité routière ? Cette section nous permettra de brosser les grandes lignes d'une culture de

⁶ Source : <http://ici.radio-canada.ca/nouvelles/societe/2014/06/05/005-bilan-routier-quebec-amelioration-morts-bles-ses.shtml>

⁷ En effet, bien qu'on recense 22 décès de moins sur les routes en 2013 par rapport à l'année précédente, 399 personnes ont tout de même perdu la vie au Québec sur les routes pendant cette période, 1 727 autres ont été gravement blessés et 35 972 ont été légèrement blessés. [Source : Bilan routier 2013 de la SAAQ. http://www.saaq.gouv.qc.ca/publications/prevention/bilan_routier_2013/bilan_routier.pdf]

⁸ Source : idem.

la sécurité routière, notamment celle des jeunes conducteurs, afin de mettre en contexte l'analyse des campagnes thématiques qui va suivre.

2. LE PARADOXE DE LA SÉCURITÉ ROUTIÈRE

Selon Fleiter, Lewis et Watson (2014), une culture de la sécurité routière est une constellation d'attitudes et d'idées comprenant ce qui est valorisé par la société en matière de prudence au volant, les attentes quant aux conséquences suivant des infractions et les attitudes partagées face aux comportements des conducteurs. Tous ces facteurs influenceraient les décisions que prennent les individus quant à leur conduite automobile. Les chercheurs donnent en exemple la problématique de l'alcool au volant en Australie, un comportement que la législation et les campagnes ont réussi à rendre socialement inacceptable. À leur avis, ce même niveau de conscience reste encore à atteindre en ce qui a trait à la vitesse et à la distraction. Qu'en est-il de la population québécoise ? Dans un premier temps, il appert que **les enjeux de la sécurité routière sont très présents dans l'esprit des Québécois**. Selon une vaste enquête récente de CAA-Québec, les citoyens estimeraient les accidents de la route comme étant le 2^e risque à leur sécurité, après l'état du système de soins de santé et devant la situation économique, le réchauffement climatique et les accidents du travail (Beaulieu, 2011). Qui plus est, selon une étude de Léger Marketing (2011), ces préoccupations de la population eu égard à la sécurité routière sont telles que les accidents de la route seraient, pour la première fois depuis 2007, au premier rang des problèmes que les Québécois estiment importants de régler à court terme, loin devant des problématiques sociales comme la violence conjugale et la toxicomanie. D'ailleurs, ces derniers estiment en très large partie (93%) que ce problème nécessite d'importants investissements (au moins équivalents aux investissements actuels) (Beaulieu, 2011) et jugent que ceux-ci devraient être affectés, dans l'ordre, à l'augmentation de la présence policière sur les routes, à des efforts de sensibilisation et à une plus grande sévérité des sanctions (Léger Marketing, 2011). Par contre, il est intéressant de noter que les Québécois tendent à sous-estimer systématiquement le nombre de décès et de blessés graves sur les routes (Beaulieu, 2011 ; Léger Marketing, 2011).

Malgré cette préoccupation significative envers la sécurité routière, **on constate pourtant un certain laxisme quant au respect du Code de la route**. En effet, bien qu'ils soient très nombreux (environ 96 %) à croire « *qu'un meilleur comportement des conducteurs permettrait d'éviter la plupart des accidents* » (Beaulieu, 2011, p. 2), paradoxalement, le tiers des conducteurs québécois participant à l'étude de CAA Québec affirme que le non-respect du Code de la route n'est pas automatiquement dangereux. C'est particulièrement le cas pour la vitesse au volant où un certain dépassement des limites est largement accepté. Par exemple, plus de la moitié des répondants à l'étude affirme qu'il est préférable de suivre le flot de la

circulation en ignorant les limites prescrites (Beaulieu, 2011). Néanmoins, cette attitude ne les empêche pas de considérer la vitesse au volant comme le principal problème de sécurité routière, suivie par l'alcool au volant, le mauvais entretien des routes et le manque d'expérience des jeunes conducteurs (Léger Marketing, 2011).

Dans quelle mesure ce respect conditionnel du Code de la route est-il répandu ? Selon l'enquête de CAA-Québec, les différences au sein de la population seraient minimales car « *aucun groupe particulier de conducteurs ne tolère davantage l'insécurité routière que les autres* » (Beaulieu, 2011, p. 4). Tout au plus, signale la chercheuse, on observe que **les aînés (65 ans et plus) tendent à être plus respectueux des règlements et des pratiques de bonne conduite**. De plus, Beaulieu (2011) ne note pas de différences significatives quant au comportement des plus jeunes (16-24 ans et 25-34 ans) vis-à-vis la sécurité routière comparativement à l'ensemble de la population, exception faite de la fatigue et de la vitesse, deux problématiques davantage présentes chez les jeunes. À notre avis, il faut néanmoins mettre ce résultat (qui s'appuie sur le comportement déclaré) en perspective avec le bilan routier proportionnellement plus négatif des jeunes conducteurs. D'autre part, dans cette même étude, on observe que les 16-34 ans sont tout de même plus enclins à surévaluer l'acceptabilité sociale de certains comportements fautifs sur la route. Cependant, à l'instar de l'auteure, nous sommes d'accord qu'il ne faut pas pour autant stigmatiser les jeunes conducteurs, puisque la sécurité routière devrait être l'affaire de tous. Enfin, **Beaulieu (2011) constate peu de différences au Québec entre les hommes et les femmes sur les questions de sécurité routière**. Cependant, nous verrons que de nombreuses autres études observent davantage d'attitudes et de comportements de prudence chez les femmes, indépendamment de leur âge. Ce serait donc une question à approfondir.

Ce laxisme à l'égard du Code de la route s'explique peut-être en partie parce que les Québécois tendent à minimiser les risques personnels d'accident et de contravention. En effet, malgré les préoccupations évoquées plus haut, une grande part de la population (74 %) dit se sentir en sécurité lorsqu'elle circule sur les routes du Québec ; d'ailleurs, 58 % des répondants sont d'avis que le risque qu'ils soient impliqués dans un accident avec dommages corporels au cours de leur vie est faible (Léger Marketing, 2011). La responsabilité des accidents est plutôt attribuée aux autres usagers de la route. Ainsi, **près de la moitié des conducteurs (49 %) s'estiment meilleurs au volant que les autres et moins à risque d'être eux-mêmes responsables d'un accident de la route**, alors qu'ils observent régulièrement des comportements imprudents chez les autres automobilistes (Beaulieu, 2011). Parmi ces derniers, ce sont les jeunes conducteurs qui sont perçus comme étant les plus dangereux, suivis des conducteurs âgés et des camionneurs (Léger Marketing, 2011). Cette confiance peut être influencée par le fait que la grande majorité des conducteurs québécois n'ont jamais subi d'accident de la route (Beaulieu, 2011).⁹ Les conducteurs sont donc portés à se sentir personnellement à l'abri des accidents et jour après jour, leur expérience les confirme dans cette croyance. Pour ce qui est des risques de contravention, le

scénario est similaire : ceux-ci ne semblent pas très présents dans la tête des conducteurs, bien qu'ils le soient un peu plus chez ceux ayant déjà été interceptés. À cet effet, il est intéressant de noter qu'au cours des 5 dernières années, la majorité des conducteurs (58 %) n'ont pas été interceptés par la police pour une infraction au Code de la route (Beaulieu, 2011).

Cet optimisme comparatif, c'est-à-dire la tendance à sous-estimer les risques de la route pour soi-même, est un phénomène largement répandu. Ainsi, dans une étude canadienne, on a observé que tous les groupes d'âge faisaient preuve d'optimisme comparatif par rapport aux plus âgés qu'eux et parmi les jeunes de 17-26 ans, les hommes étaient plus optimistes que les femmes quant à leur sécurité sur la route (Gosselin et al., 2010). Ce paradoxe de la sécurité routière (soit le décalage entre les propos qui reconnaissent les risques de la route et les pratiques qui ne sont pas entièrement sécuritaires) est aussi observé à l'échelle internationale comme en font foi des sondages nationaux en Grande-Bretagne (BMRB, 2013) et en Belgique (IBSR, 2013). Il ne faut pas pour autant conclure que tous les conducteurs se ressemblent. Selon une étude norvégienne, cette contradiction se retrouve davantage parmi les adolescents et les hommes alors que les femmes et les personnes âgées accordent davantage leur conduite à leurs croyances sur la sécurité (Nordfjærn et Rundmo, 2013).

Selon certains sociologues, ce paradoxe de la sécurité routière s'expliquerait en partie par la forte montée de l'individualisme dans les sociétés occidentales. En effet, on constaterait à la fois une hausse des valeurs axées sur l'autonomie individuelle et une baisse des valeurs axées sur les règles et les normes collectives de sorte que chacun « *tend à construire son propre système d'interprétation du monde* » incluant le Code de la route (Lidgi, 2005, p. 118). Ce système personnel orienterait nos actions et nous éviterait un sentiment de culpabilité en cas de non-respect des lois et des normes. Sur les routes, cet individualisme fait en sorte que chacun se juge maître de son comportement et donc libre d'enfreindre les règles selon son appréciation personnelle de la situation, bref, selon son bon jugement. Or, prendre le volant suppose qu'on adhère au Code de la route, un contrat social que tous les usagers devraient respecter pour assurer un partage équitable de cet espace public et en faire une utilisation aussi sécuritaire que possible pour tous. Malheureusement, l'automobile comme source personnelle de plaisir et d'autonomie semblerait l'emporter largement sur des questions de responsabilité collective.

Dans sa conclusion de l'enquête CAA-Québec, Beaulieu (2011) estime que les messages qui mettent l'accent sur les conséquences négatives ont rarement l'impact souhaité, justement parce que les gens se fient plus à leur expérience qu'à l'avis des experts pour évaluer le risque d'accident. Plutôt que de mettre l'accent sur la minorité déviante, elle propose de travailler à consolider les normes sociales autour de la sécurité routière. Une première étape en ce sens consisterait à corriger les fausses perceptions que les autres tolèrent plus les comportements fautifs et les pratiquent davantage.

« En d'autres termes, la stratégie devrait consister à mettre de l'avant non pas le risque d'accident, mais bien le risque de nuire à son image et à sa réputation personnelle, le risque d'être jugé négativement parce que l'on se comporte d'une manière (que l'on pense) que les autres ne trouvent pas normale, pas correcte, pas « cool », pas admissible. » (Beaulieu, 2011, p. 173).

3. LES JEUNES ET LA SÉCURITÉ ROUTIÈRE

3.1 LA PROBLÉMATIQUE DES JEUNES CONDUCTEURS

La problématique des jeunes conducteurs est une réalité bien connue. Dans un communiqué de presse du 5 juin 2014, le Ministère des transports du Québec et la SAAQ ont informé la population qu'en 2012, on avait observé une baisse de 23 % des décès dus aux accidents de la route parmi les 15-24 ans (tous types d'accidents confondus)¹⁰. Toutefois, le nombre de conducteurs de ce groupe d'âge impliqués dans des accidents est demeuré stable. Ainsi, même s'ils ne détiennent que 10 % des permis de conduire au **Québec**, les jeunes conducteurs étaient liés à 25 % des accidents avec dommages corporels en 2013 selon le bilan routier de la SAAQ de cette année et à 48 % des infractions pour vitesse ou gestes imprudents au volant en 2010¹¹. Qui plus est, au **Canada**, les accidents de la route sont la plus importante cause de mortalité chez les jeunes de moins de 24 ans et particulièrement chez les jeunes hommes qui sont davantage impliqués dans des accidents graves sur les routes que ne le sont les jeunes femmes (TIRF, 2013). Cette surreprésentation des jeunes conducteurs, particulièrement celle des jeunes hommes, dans le bilan des accidents de la route est un phénomène observé mondialement. En **Europe**, le groupe des 18 à 35 ans – et majoritairement les hommes de cet âge – arrivent au premier rang des décès par accident routier (Delhomme et al., 2009). En **Belgique**, le risque routier est jugé huit fois plus élevé chez un jeune homme de 19 ans que chez un homme dans la quarantaine (Casteels, 2012). De plus, autant aux **États-Unis** (Tefft, 2012) qu'en **Australie** (Wundersitz, 2012), alors que les jeunes conducteurs constituent un peu plus du dixième des conducteurs, ils représentent approximativement 25 % de ceux qui sont tués ou blessés sur la route. Étant donné que les jeunes sont souvent pointés du doigt dès qu'il est question de sécurité routière, nous allons d'abord brosser un portrait d'ensemble de ce groupe dans la présente section avant d'examiner leur situation relative à des thématiques particulières dans les chapitres qui suivront.

D'entrée de jeu, disons que **les jeunes sont concernés par toutes les thématiques de sécurité routière**. Parmi les enjeux importants de sécurité routière

au **Canada**, la conduite sous l'influence de psychotropes (alcool et drogues) et la vitesse au volant semble être les deux problématiques les plus en cause dans les accidents avec blessés graves chez les jeunes conducteurs, suivies par la distraction et la fatigue (TIRF, 2013). Même si l'**alcool** au volant est beaucoup moins accepté socialement par les jeunes et la société dans son ensemble que la **vitesse** au volant, ces deux comportements seraient très présents parmi les jeunes conducteurs (Léger Marketing, 2010). Or, la consommation d'alcool chez les jeunes est rapidement très dangereuse, même en faible quantité (Slootmans, Dupont et Silverans, 2011). La problématique des **drogues** au volant chez les jeunes mérite aussi notre attention. Il semblerait en effet qu'un accès plus facile à certaines drogues qu'à l'alcool chez les moins de 18 ans, de pair avec une législation perçue comme plus faible en cette matière, puisse banaliser la consommation de drogues au volant (Léger Marketing, 2010). Dans le cas des **distractions** au volant, notons l'accroissement important de l'usage du cellulaire et particulièrement du téléphone intelligent, au cours des dernières années. Cette pratique, bien que reconnue par les jeunes comme étant potentiellement dangereuse, continue à être extrêmement répandue (Léger Marketing, 2010). Finalement, en ce qui a trait à la **fatigue** au volant, alors qu'on sous-estime facilement sa contribution aux dangers qui menacent le jeune conducteur, elle est plus répandue qu'on ne le pense dans cette population dont le mode de vie et les sorties fréquentes favorisent la conduite sous l'emprise de la fatigue (Slootmans, Dupont et Silverans, 2011).

La problématique des jeunes conducteurs n'est pas nouvelle et le fait qu'elle subsiste en dépit des efforts de prévention investis depuis des décennies (incluant la mise en place de nouvelles mesures de responsabilisation et l'augmentation de la sévérité des sanctions) et ce, même dans les pays scandinaves pourtant réputés pour leurs mesures de sécurité et leur respect des règles collectives, témoigne des difficultés significatives pour la solutionner (Elvik, 2010). En conséquence, **les défis d'intervention auprès des jeunes conducteurs sont significatifs**. Compte tenu que les jeunes traversent à l'adolescence et dans les premières années de la vie adulte une période souvent caractérisée par des conduites à risque, on mesure toute l'ampleur du défi que les concepteurs de campagnes doivent surmonter : « ... *risk is both social and transformative, taking the place of childhood play and offering opportunity for social developmental growth* » (Tilleczek, 2007 ; 477). Bien que bon nombre d'adolescents délaissent les comportements plus risqués en acquérant de la maturité (Bingham et al., 2008), dans une étude longitudinale en **Australie**, Vassallo et al. (2014) ont constaté que 44 % des conducteurs classés à risques modérés et 77 % de ceux à risques élevés à 19-20 ans, démontraient ce même niveau de risques à 23-24 ans. Il est donc d'autant plus important de favoriser une conduite prudente dès l'obtention du permis, avant que les mauvaises habitudes ne deviennent très ancrées et encore plus difficiles à modifier. Comme l'implantation de contre-mesures apparaît nécessaire mais insuffisante pour contrer les comportements dits dangereux, on a souvent recours aux campagnes de sensibilisation comme stratégie complémentaire. Pour optimiser de telles campagnes, il apparaît important de mieux

comprendre les variables qui influencent le comportement routier des jeunes conducteurs.

En somme, plusieurs facteurs se conjuguent et font en sorte que la problématique des jeunes conducteurs est très complexe. Les enjeux de sécurité routière particuliers aux jeunes conducteurs de 16 à 24 ans sont très importants puisque ces derniers sont physiologiquement, psychologiquement et socialement plus sujets aux accidents de la route (Scott-Parker et al., 2013a). On peut en effet invoquer plusieurs catégories de facteurs qui entrent en ligne de compte : le fait que leur cerveau ne soit pas pleinement développé avant la mi-vingtaine (Bingham et al., 2008; Ouimet, 2012), leur difficulté à évaluer les risques (Dionne, Fluet et Desjardins, 2007) et à gérer leurs comportements (Ouimet, 2012), la préférence de certains pour les sensations fortes (Scott-Parker et al., 2013b) et la prise de risques (Hatfield et Fernandes, 2009), la surestimation de leurs compétences au volant (Kleisen, 2013) et enfin, la sensibilité à l'opinion de leurs parents ou de leurs pairs⁹ (Scott-Parker, Watson et King, 2009; Scott-Parker et al., 2012). Dans les lignes qui suivent, nous allons nous efforcer de clarifier cet ensemble complexe de facteurs, tout en soulignant les aspects importants à connaître pour des campagnes de sensibilisation.

3.1.1 Les composantes biologiques

Parmi les multiples facteurs en lien avec le comportement des jeunes conducteurs, figurent des composantes biologiques, notamment le fait que **le développement des fonctions cognitives se poursuit dans la jeune vingtaine**. En effet, on doit savoir que le développement du cerveau n'est pas encore complété chez les adolescents et les jeunes adultes (Bingham et al., 2008 ; Ouimet, 2012) puisque des recherches ont établi que le processus se terminait vers l'âge de 25 ans (Pasnin et al., 2009 dans Elvik, 2010).

Qui plus est, le développement des fonctions cognitives complexes — comme l'évaluation du risque — figure parmi les processus les plus lents. Ainsi, **chez les conducteurs de 16 à 24 ans, le développement des centres responsables de l'intégration de l'information et du contrôle des impulsions n'est pas encore terminé** (Safety Net, 2009) et en conséquence, l'autorégulation des comportements peut en être affectée (Ouimet, 2012). Assaily (2012) explique comment l'augmentation de la prise de risques à l'adolescence peut être comprise dans le cadre d'un agenda neurobiologique entre deux systèmes : d'une part, le système émotionnel de récompense, faisant intervenir les aires limbiques et déclenché par la testostérone à la puberté et d'autre part, les système de contrôle cognitif des décisions en matière de plaisir et de gratification, situé dans le cortex préfrontal, qui n'est totalement mature

⁹ L'influence des proches ne va pas toujours dans le sens d'une plus grande prudence au volant.

qu'à partir de 23-24 ans. Tant que l'accordage entre ces deux systèmes n'est pas au point, l'adolescence constitue une période de vulnérabilité puisque les deux systèmes peuvent entrer en conflit, menant à une prise de risques trop importante, dans le sens où le sujet va valoriser la récompense immédiate en dépit des coûts à long terme possibles d'une telle décision. De plus, Ouimet et al. (2014) ont démontré qu'un faible taux de cortisol (un agent neurobiologique qui régule le stress) était associé à un niveau plus élevé de collisions ou de quasi-collisions pendant les 18 premiers mois de conduite d'adolescents de 16 ans.

La prise de risques sur la route serait donc en partie une question de maturation. Une fois le permis acquis, les compétences du conducteur (recherche visuelle, reconnaissance de dangers, etc.) poursuivent leur développement, avec la maturation et la pratique. Une **analyse australienne** portant sur les jeunes conducteurs impliqués dans des accidents révèle en effet que les erreurs varient en fonction de l'âge (Wundersitz, 2012) : chez les plus jeunes conducteurs moins expérimentés, les principales erreurs avaient trait à l'opération du véhicule alors qu'on observait davantage d'erreurs de perception chez les jeunes plus expérimentés. Or, si les aptitudes de contrôle du véhicule augmentent avec la pratique, il semble que **les habiletés perceptuelles et les aptitudes à la décision relatives à la prise de risques se développent beaucoup plus lentement**, notamment chez les jeunes hommes (Wundersitz, 2012). En **Belgique**, chez de jeunes conducteurs n'ayant pas encore développé une stratégie visuelle adaptée à la route, on a constaté une mauvaise estimation du danger (notons qu'une surestimation de leurs propres aptitudes serait aussi en cause) (Slootmans, Dupont et Silverans, 2011). En somme, les jeunes conducteurs, en raison de leur immaturité, éprouvent plus de difficulté à apprécier et à percevoir les risques et les dangers de la route et sont portés à surestimer leurs compétences pour la conduite automobile (Dionne, Fluet et Desjardins, 2007 ; Kleisen, 2013).

3.1.2 Les composantes personnelles

Un constat qui ressort des études consultées est le fait que **les jeunes hommes et les jeunes femmes percevraient le risque différemment**. La socialisation aux rôles de genre expliquerait en partie les différences entre garçons et filles par rapport au bilan routier. Dans une enquête sur les perceptions des jeunes **Français** de 10 à 16 ans, les garçons étaient perçus comme ayant des compétences naturelles pour la conduite leur permettant de prendre des risques alors que les jeunes filles, n'ayant pas supposément cet avantage, étaient perçues comme devant prendre leur apprentissage plus au sérieux (Granie, 2012). De la même manière, on tend à expliquer la propension au risque chez l'homme par la perception chez ce dernier d'un penchant pour le gain potentiel, aux dépens des règles auxquelles il serait moins réceptif, ainsi qu'un souci moindre pour le bien-être d'autrui. À l'inverse, on tend à croire que la femme imagine spontanément la perte potentielle et prend davantage en

compte le bien-être d'autrui. Sans vouloir souscrire à un déterminisme sociologique absolu, il n'en demeure pas moins que de telles différences sont observées dans nombre d'études et pourraient constituer le point de départ d'actions éducatives auprès des jeunes, par exemple en cherchant à favoriser la responsabilisation comme un vecteur de la masculinité et de renforcer la confiance des filles pour qu'elles soient proactives auprès des autres pour favoriser des pratiques de conduite sécuritaire.

En outre, **des facteurs de personnalité sont reconnus comme influençant la conduite**. Une **étude australienne** (Wundersitz, 2008) suggère que, chez les jeunes conducteurs, les facteurs de personnalité expliqueraient jusqu'à 20 % de la variance dans les accidents de la route ; ainsi, il semble qu'on puisse prédire des accidents dans les trois prochaines années chez une personne qui considère la conduite comme une compétition. Des composantes de la personnalité telles que l'agressivité semblent aussi contribuer au comportement des conducteurs les plus à risque. Selon une étude de Beck, Wang et Moser Mitchell (2006), les jeunes conducteurs agressifs étaient davantage enclins à défier la législation routière (vitesse, utilisation du cellulaire, alcool et conduite générale) comparativement aux conducteurs dénués d'agressivité. Plus particulièrement, cette étude montre que les conducteurs agressifs se préoccupent moins des dangers liés à la conduite à risque, tout en considérant être moins susceptibles d'être interceptés par les forces de l'ordre. Dans le même ordre d'idées, une étude de Vassallo et al. (2008) lie l'adoption de comportements dangereux au volant et l'utilisation de substances (alcool, cigarette, marijuana, etc.) avec des comportements antisociaux. Finalement, des études de Scott-Parker et al. (2012, 2013b) suggèrent que des états émotionnels tels que l'anxiété ou la dépression peuvent influencer les comportements des jeunes conducteurs sur la route, notamment chez les jeunes filles.

De plus, **la personnalité influencerait comment on perçoit la menace et la récompense**, une observation qui n'est pas sans intérêt pour les initiatives de prévention. Examinons plus en détails une étude qui se penche sur des facteurs de personnalité peu souvent étudiés mais pertinents pour les interventions éducatives et qui ne concernent pas seulement une minorité déviante. Selon Harbeck et Glendon (2013), la promesse de récompenses et la menace de punitions ne fonctionnent pas de manière identique pour tous les individus mais dépendraient de leur personnalité. Ces chercheurs suggèrent qu'il existe deux principaux types de systèmes motivationnels qui nous animent. Certaines personnes chercheraient avant tout à éviter la douleur et les frustrations ; ces personnes seraient sensibles aux risques et commettraient moins d'infractions au code de la route. On dit que leur système d'*inhibition* de certains comportements domine. Chez d'autres, le système d'*attirance* vers certains comportements serait plus fort. Ces personnes, énergiques et facilement absorbées par la poursuite de leurs buts et la recherche de gratifications immédiates, auraient tendance à minimiser les risques et à commettre plus d'infractions au code de la route.

Dans leur étude auprès de 165 conducteurs entre 17 et 25 ans étudiant à l'université, dont 101 femmes, pour vérifier le lien entre ces traits de personnalité et dix gestes de conduite risquée, Harbeck et Glendon (2013) ont constaté que **les jeunes dans leur ensemble attribuaient le plus haut niveau de risque à l'alcool au volant et un niveau moyen aux excès de vitesse et à l'usage du cellulaire tenu en mains.** Leur comportement sur la route a confirmé qu'ils prenaient sciemment des risques : excès de 10 km (93 %), cellulaire en main (61 %), excès de 20 km (52 %), conduite avec facultés affaiblies (21 %). Chez les femmes, la perception du risque était plus élevée et le système d'inhibition plus fort ; chez les hommes, la recherche de plaisirs et les comportements risqués étaient plus fréquents. Sur la base de cette étude, Harbeck et Glendon (2013) suggèrent comme stratégie de prévention de centrer l'attention sur les conséquences négatives pour ceux dont le système d'inhibition est fort ; pour les autres qui sont moins réceptifs à ce discours, on doit chercher à augmenter la perception du risque en contrastant le poids des conséquences avec les plaisirs immédiats qui les attirent et miser sur les récompenses à long terme d'être un conducteur compétent. Dans une campagne grand public, il y aurait donc lieu de s'adresser aux préoccupations des deux profils.

3.1.3 Le mode de vie des jeunes

La conduite automobile revêt une signification spéciale à l'entrée dans l'âge adulte. Cette période de la vie est celle de la quête d'indépendance, qui s'accompagne bien souvent du besoin de défier les limites et les valeurs établies (Elvik, 2010 ; Safety Net, 2009). Ainsi, l'expérimentation générale de comportements risqués, commune à cet âge et associée à la libération de l'emprise parentale, favorise la prise de risques au volant (Taubman Ben-Ari, 2014a; Hatfield et Fernandes, 2009 ; Safety Net, 2009). On doit aussi observer que certains aspects du mode de vie propres à ce groupe d'âge (forte présence du groupe d'amis, sorties nocturnes, expérimentation avec l'alcool et les drogues, ...) font en sorte que les jeunes conducteurs sont plus à risque de prendre de mauvaises décisions sur la route (Slootmans, Dupont et Silverans, 2011). Pour les jeunes conducteurs, spécialement les adolescents, la conduite automobile ne se limite pas à un moyen de transport permettant de se déplacer du point A au point B. Elle est bien souvent aussi une source de plaisir et de liberté servant la quête de sensations fortes (Taubman Ben-Ari, 2014a ; Scott-Parker et al., 2013 ; CAA Québec, 2012).

La recherche de sensations fortes à travers la prise de risques est présente chez les conducteurs des deux sexes, mais serait plus marquée chez les jeunes hommes, alors que les filles montrent souvent un meilleur discernement sur ce plan (Slootmans, Dupont et Silverans, 2011 ; Safety Net, 2009). À cet égard, **on peut s'interroger quant à l'impact potentiel sur les perceptions des jeunes conducteurs que peut avoir l'exposition à certains films, jeux de console ou publicités où l'on présente positivement des comportements risqués et**

notamment, la vitesse au volant (CAA-Québec, 2012). Cette question de l'influence des médias sur les pratiques de conduite mériterait un traitement approfondi et certaines études glanées au passage laissent croire qu'il y aurait lieu de faire une synthèse sur le sujet.

Mentionnons à titre d'exemples une analyse de contenu des publicités pour les automobiles qui dénombre quantité de comportements illégaux et dangereux (Feinberg et al., 2014). Si l'on est porté à rejeter du revers de la main l'influence des publicités, notamment, sous prétexte que le public peut faire la part des choses, certaines d'entre elles donnent matière à réflexion¹⁰.

Une autre étude suggère que les jeux vidéo qui permettent la « pratique » de comportements à risque pourraient influencer les adolescents en ce sens (Hull et al., 2014). Une étude de Beullens et Van den Bulck (2008) auprès de quelques milliers d'adolescents confirme d'ailleurs que le visionnement de vidéos de musique et de films d'action tend à être associé à une perception moindre des risques routiers ; par contre, on y note aussi que le visionnement des actualités, au contraire, tend à augmenter la perception de ce risque. **Bien qu'on ne puisse pas attribuer d'effet direct aux médias et que la prudence s'impose pour parler de leur influence, il est raisonnable d'avancer qu'ils contribuent néanmoins à créer un contexte social qui, le plus souvent, n'est pas favorable à la sécurité routière.** Les études que nous avons évoquées sur l'influence des médias laissent entrevoir qu'il y aurait lieu, d'une part, d'aborder le lien entre certains contenus médiatiques et la sécurité routière dans les cours d'éducation critique aux médias et d'autre part, de solliciter la collaboration des médias pour favoriser une culture de la sécurité routière, notamment dans les émissions jeunesse (Renaud, 2010 et 2007).

3.2 LES CROYANCES DES JEUNES A L'ÉGARD DE LA SÉCURITÉ ROUTIÈRE

Les composantes de la problématique des jeunes conducteurs que nous venons d'évoquer nous aident à mieux comprendre les caractéristiques de ce groupe de la population et à planifier des interventions en conséquence. Dans cette section, nous allons réunir les résultats d'études sur les croyances et les attitudes des jeunes conducteurs à l'égard de la sécurité routière susceptibles d'inspirer directement des stratégies de campagnes de communication. Nous avons expliqué dans la section A-2 en quoi consiste la théorie du comportement planifié (TCP) et pourquoi nous l'avons retenue comme cadre intégrateur. En effet, nous faisons le pari que l'ensemble des communications au sujet de la sécurité routière s'inspire de l'un ou l'autre (ou d'une combinaison) des trois volets de ce modèle : soit que nous essayons de nous

¹⁰ Exemple d'une publicité particulièrement suggestive : <http://www.youtube.com/watch?v=AftUpMTs4vl&feature=youtu.be>

sensibiliser aux conséquences d'une conduite fautive, soit que nous faisons appel aux normes sociales pour nous encourager à devenir un bon conducteur (ou à aider notre entourage en ce sens), soit que nous soutenons les conducteurs afin qu'ils exercent un contrôle sécuritaire sur leur conduite. Il importe donc de connaître les croyances des jeunes sur ces trois volets de la conduite automobile, que les campagnes s'efforcent d'orienter dans une direction sécuritaire.

3.2.1 Les croyances portant sur les conséquences

Un angle d'approche très employé pour les campagnes de sensibilisation consiste à modifier les croyances des conducteurs quant aux conséquences de leur conduite imprudente. D'entrée de jeu, sensibiliser les jeunes aux conséquences d'un comportement imprudent sur la route s'annonce comme une tâche ardue puisque le conducteur visé doit au départ admettre les risques. **Or, bien souvent, les jeunes peinent à reconnaître leur propre responsabilité dans la sécurité routière.** En effet, le sens du mot « accident » semble absoudre certains conducteurs de leur responsabilité sur la route : « ... *the word 'accident' infers unpredictability in the minds of the lay public* » (Barg et al., 2009, p. 24). Pareille perception, plus accentuée parmi les jeunes, est peu favorable à l'adoption d'une conduite routière prudente. En effet, les jeunes conducteurs seraient moins aptes à acquiescer leur propre responsabilité dans le risque d'accident routier, comme l'exprime un chercheur ayant mené une étude qualitative sur le sujet : « ... *young drivers were often not aware of their own role as actors in the driving situation, instead discussing how the driving context caused them to drive in a certain way* » (Kleisen, 2013, p. 710).

Ainsi, **en dépit de leur expérience de conduite limitée, les jeunes conducteurs tendent à se croire invincibles sur les routes.** Dans une étude menée auprès d'étudiants âgés de 16 à 29 ans, Harre, Foster et O'Neill (2005) ont établi qu'une haute estime de ses habiletés de conduite entraînait un optimisme comparatif, c'est-à-dire la croyance d'avoir moins de risques que les autres d'être impliqué dans un accident. Dans la même veine, une **étude québécoise** (Léger Marketing, 2010) notait que les jeunes conducteurs penseraient peu aux risques d'avoir des accidents, se croyant à l'abri de tels événements. En **Finlande** et aux **Pays-Bas**, une étude (Mynthinen et al., 2009) a montré que de 30 % à 40 % des nouveaux conducteurs jugeaient leurs compétences meilleures que l'évaluation qu'en avaient faite les examinateurs du permis. Pourtant, en comparaison avec ceux qui sous-estimaient un peu leurs compétences, les nouveaux conducteurs surestimant leurs capacités avaient plus souvent échoué leur examen de conduite. La confiance démesurée que les jeunes conducteurs affichent sur la route les pousserait à se sentir aptes à décider des éléments du Code de la route qui méritent d'être suivis et de ceux qui peuvent être adaptés aux circonstances (Léger Marketing, 2010). En somme, cette confiance dans leurs habiletés les empêche d'évaluer de manière réaliste les possibilités d'avoir un accident.

Comme les jeunes conducteurs considèrent peu vraisemblables les risques personnels d'avoir un accident, les messages de sécurité routière axés sur les conséquences négatives d'un accident n'auraient que très peu de répercussions concrètes chez eux, même s'ils les apprécient en général. En effet, l'intérêt pour les sensations fortes peut être lié, sans surprise, au fait que lorsqu'on les interroge sur des projets publicitaires, **les jeunes aiment habituellement beaucoup les publicités choquantes suscitant de fortes émotions** (Léger Marketing, 2010). **Cependant, on ne peut pas pour autant conclure à l'influence de tels messages sur leur comportement.** En effet, ceux-ci ne parviendraient à les sensibiliser à la sécurité routière que dans le cas où la personne exposée au message connaît quelqu'un qui a déjà été impliqué dans un accident de la route (Léger Marketing, 2010). De plus, il importe de souligner que le recours à des publicités choc peut tout de même donner lieu à des réactions défensives (même chez les jeunes hommes) ou apparaître peu crédibles lorsqu'elles sont excessives (Harman et Murphy, 2008). Notons par ailleurs que les jeunes de cette étude se sont dits réceptifs à des témoignages de victimes de la route.

Bien que la présentation d'événements routiers dramatiques ne rejoigne pas toujours les jeunes conducteurs, **ceux-ci sont néanmoins plus sensibles à certaines conséquences négatives.** En effet, malgré le sentiment général d'invincibilité qui caractérise bon nombre de jeunes conducteurs, ces derniers craignent davantage certaines conséquences liées à la conduite automobile imprudente. Ainsi, ils seraient plus sensibles aux **messages exposant les risques de blesser ou de tuer autrui** (et particulièrement quelqu'un qu'ils connaissent) **ou encore au risque de se blesser gravement** davantage qu'ils ne le sont au risque de perdre la vie (Léger Marketing, 2010 ; Harman et Murphy, 2008). **La perspective de perdre leur permis de conduire pourrait aussi exercer un effet dissuasif plus important que la crainte d'hypothéquer sa vie ou celle d'autrui** (Léger Marketing, 2010). Au Québec, Dionne, Fluet et Desjardins (2007) ont d'ailleurs conclu que les jeunes conducteurs qui sous-estimaient les risques d'être arrêtés avaient tendance à commettre davantage d'infractions routières et à cumuler davantage de points de démerite dans leur dossier. À l'inverse, les jeunes conducteurs ayant une perception plus juste de ce risque montraient une plus grande prudence au volant. Les auteurs ont aussi remarqué que le fait d'accroître la sévérité des sanctions légales modifiait très peu la perception que ces conducteurs se faisaient de la probabilité d'être arrêtés, sauf pour certaines pratiques plus banalisées par les jeunes comme la drogue au volant et le cellulaire au volant (Léger Marketing, 2010).

Étant donné la résistance des jeunes à acquiescer le fait qu'une conduite imprudente puisse entraîner des conséquences négatives, certains auteurs ont exploré le potentiel de l'humour pour sensibiliser les jeunes à ces risques. De manière générale, l'humour en publicité peut en effet augmenter la notoriété d'une campagne et encourager des comportements positifs, tout en réduisant la résistance au message (Nabi et al., 2007). Bien que d'entrée de jeu, on puisse douter de la pertinence de l'humour en sécurité routière, nous verrons plus loin des exemples de campagnes qui

ont recours à cette stratégie de manière constructive. D'ailleurs, les jeunes **Québécois** disent apprécier l'humour dans les publicités de sécurité routière (Léger Marketing, 2010). Or, **si l'humour peut s'avérer utile pour rejoindre un public cible qui se sentirait moins concerné par le message central** porté par une publicité (Yong, 2006), **cette technique doit être utilisée avec prudence**, car elle offre à certaines personnes la possibilité de rejeter d'emblée le message sous prétexte qu'il n'est pas pertinent (Nabi et al., 2007). Par ailleurs, il est important de remarquer que plusieurs études convergent dans leur conclusion quant à la place importante qui doit être accordée à la vraisemblance des contenus et à la qualité de la réalisation dans les publicités sociales destinées aux jeunes, peu importe la stratégie retenue (Whittam et al., 2006; Viljoen, Terblanche-Smit et Terblanche, 2009; Weber, Dillow et Rocca, 2011; Pinkleton, Weintraub Austin et Van de Vord, 2010).

3.2.2 Les croyances portant sur les normes sociales

Les normes sociales sont de trois types : *prescriptives* (ce qu'on juge acceptable en société), *descriptives* (ce qu'on croit que les autres font) et *subjectives* (ce que notre entourage attend de nous). Dans le cas des jeunes, la documentation recensée porte davantage sur cette dernière sorte, en ce qui a trait à l'influence des amis et des parents.

Les pairs

Les jeunes conducteurs semblent particulièrement sensibles aux influences de leur entourage, ce qui peut favoriser la prise de risques au volant si cet entourage ne valorise pas la sécurité routière (Cestac et al., 2013). Une étude qualitative de CAA-Québec (2012) note en effet que les jeunes conducteurs se laissent souvent négativement influencer par les attentes qu'ils attribuent à leurs pairs (par exemple, le désir d'impressionner et de se vanter de sa conduite risquée et de ses contraventions, perçues comme des exploits). Ainsi, **la pression des pairs, perçue ou réelle, semble influencer les comportements à risque sur la route**. En effet, la présence de passagers ayant approximativement le même âge que le conducteur augmenterait le risque d'accident fatal chez les jeunes, et plus particulièrement chez les adolescents, tant aux **États-Unis** (Tefft et al., 2012) qu'en **Belgique** (Slootmans, Dupont et Silverans, 2011) ou en **Australie** (Wundersitz, 2012). L'étude américaine estime même que la présence d'un passager d'âge similaire au conducteur doublerait presque les risques d'être tué ou blessé dans un accident de la route alors que la présence de trois passagers ou plus quadruplerait cette éventualité. Dans une étude d'observation, Goodwin et al. (2012) ont aussi confirmé que la seule présence d'amis dans le véhicule (sans que ceux-ci exercent une quelconque pression) augmentait la probabilité de comportements imprudents, surtout à plusieurs.

Cependant, l'influence des pairs n'est pas totalement négative car **les amis peuvent aussi jouer un rôle de prévention**. D'ailleurs, dans l'étude de Goodwin et al. (2012), les amis offraient parfois des conseils de prudence. Il y a aussi une nuance importante à faire quant au sexe du passager. Aussi bien dans cette **étude américaine** (Goodwin et al., 2012) que dans **l'étude belge** (Slootmans, Dupont et Silverans, 2011), **la présence de passagers de sexe féminin exercerait une influence davantage positive** ; en effet, tant les jeunes hommes que les jeunes femmes étaient plus susceptibles de démontrer des comportements imprudents lorsqu'ils transportaient un passager de sexe masculin.

Dans les faits, malheureusement, les jeunes manquent souvent d'assurance pour aborder leurs amis conducteurs afin de leur faire part de leurs inquiétudes. À cet égard, une étude québécoise révèle que les jeunes tentent parfois d'intervenir auprès de leurs pairs lorsqu'ils adoptent un comportement risqué sur la route, mais qu'ils n'insistent pas fortement s'ils font face à un conducteur réfractaire, notamment lorsque celui-ci a consommé trop d'alcool ou lorsqu'il est peu connu du jeune (Léger Marketing, 2010). Des améliorations sont donc souhaitables à ce niveau. Le programme *Speak out !* en Norvège qui comprend une intervention en milieu scolaire aide les adolescents de 16-19 ans à exprimer leur désapprobation dans le cas où le conducteur ne conduirait pas de manière sûre. Une évaluation portant sur les trois premières années de ce programme a révélé une diminution du nombre de passagers de ce groupe d'âge tués ou blessés (Commission européenne, 2010).

Les parents

Les parents influenceraient beaucoup la conduite des jeunes, directement et indirectement. Les parents ont en effet un rôle très important à jouer dans la sécurité routière de leurs enfants, à tel point que les antécédents familiaux seraient le plus important prédicteur de collisions impliquant de jeunes conducteurs (Schmidt, Morrongiello et Colwell, 2014). Au printemps 2014, un numéro spécial de la revue *Accident Analysis & Prevention* a été consacré à cet enjeu, quelque peu négligé dans la recherche jusqu'à maintenant. Suivant le dicton anglais « *Actions speak louder than words* », l'exemple donné par le comportement des parents exercerait une influence supérieure à celle de leurs enseignements verbaux auprès des adolescents (Schmidt, Morrongiello et Colwell, 2014 ; Taubman Ben-Ari, 2014a). Notons également que les jeunes conducteurs tendent à adopter les pratiques de conduite du parent de même sexe (Scott-Parker et al., 2014).

On comprendra donc que si les parents eux-mêmes sont imprudents sur la route, ils exerceront une influence négative (Taubman Ben-Ari, 2014a ; Atkins et Stradling, 2011). De fait, **ce rôle crucial dans l'apprentissage de la sécurité routière ne serait pas assumé par nombre de parents**, soit parce qu'ils exposent leurs enfants à de mauvais exemples de conduite automobile ou soit par manque d'intérêt, « ...

considérant que l'éducation routière appartient à la société » (Druart, 2012, p. 23). Pendant un an, Taubman Ben-Ari et al. (2014b) ont suivi des familles de conducteurs débutants ; la conduite imprudente chez les adolescents était associée à une conduite imprudente chez les parents, à la perception que les parents ne se souciaient pas de sécurité et à un manque d'encadrement de leur part. Dans l'étude de Laird (2014), **l'engagement des parents à ce niveau dépendrait de leur style éducatif et de leur propre perception du risque** ; les parents qui avaient l'habitude d'offrir un encadrement tout en laissant une marge d'autonomie à leurs jeunes de manière générale, étaient portés à faire de même pour la conduite automobile.

Plusieurs études affirment ainsi que l'engagement des parents auprès des nouveaux conducteurs, et notamment l'imposition de certaines limites, sont des avenues prometteuses pour réduire les fatalités (Laird, 2014 ; Mirman et al. 2014). Par ailleurs, il semblerait que **bien des parents ont besoin d'être soutenus dans leur tâche d'encadrement des jeunes conducteurs**. Par exemple, Goodwin et al. (2014) ont enregistré les conversations dans le véhicule entre les parents et les jeunes pendant la période probatoire du permis ; les parents offraient plusieurs instructions sur la tenue du véhicule et la manière de s'orienter dans la circulation mais très peu de conseils pour déceler et anticiper les dangers, alors que ce sont des habiletés importantes à développer. Des moyens existent pour améliorer le rôle des parents sur ce plan. Ainsi, une campagne américaine destinée aux conducteurs adolescents avait entraîné davantage de discussions entre certains jeunes et leurs parents et consolidé le désir de ces derniers de resserrer leur encadrement (Whittam et al., 2006).

Certaines études se sont penchées sur des façons plus actives de soutenir les parents dans cette tâche de supervision. Par exemple, Farah et al. (2014) ont installé un appareil d'observation dans le véhicule familial conduit par des débutants pendant un an ; un programme de rétroaction servait à informer les adolescents et leurs parents sur leur conduite et à conseiller ces derniers sur la manière d'encadrer les jeunes. Comparativement à un groupe contrôle, ces familles ont bénéficié de ce programme, comme en témoignait un taux d'incidents sur la route moins élevé pour les jeunes et une amélioration de la conduite des parents eux-mêmes. Dans un même ordre d'idées, Taubman Ben-Ari et al. (2014b) ont observé que toute forme de rétroaction offerte aux familles sur leurs habitudes de conduite menait à une amélioration. Il existe de nombreux programmes pour soutenir et guider les parents dans la tâche de supervision des jeunes conducteurs (ex., Taubman – Ben-Ari et Katz – Ben-Ami, 2013 ; Zakrajsek et al., 2013 ; Burrus et al., 2012 ; Ramirez et al., 2012 ; Williams, Tefft et Grabowski, 2012 ; Simons-Morton, Ouimet et Catalano, 2008) et le sujet pourrait à lui seul faire l'objet d'un rapport. **Si on peut d'ores et déjà anticiper qu'une campagne pour sensibiliser les parents à l'importance de leur rôle serait pertinente, il serait souhaitable également que des ressources soient disponibles pour les aider à parfaire leurs habiletés**. Il est encourageant de constater qu'au Québec, les jeunes conducteurs disent être

favorables à une présence plus soutenue de leurs parents à cet égard (CAA-Québec, 2012).

3.2.3 Les croyances portant sur le contrôle

L'amélioration de la sécurité routière dépend en bonne partie de l'aptitude des conducteurs à mettre en pratique les comportements sécuritaires qu'on leur propose, en d'autres mots d'exercer un meilleur contrôle sur leur conduite automobile. Dans le modèle TCP, **les croyances liées au contrôle réfèrent aux compétences et à la confiance que les individus croient posséder pour mettre en pratique les solutions en vue d'améliorer leur santé et leur sécurité.** Des campagnes ou des initiatives cadrant dans ce volet sont destinées à aider l'individu motivé à passer à l'action. Ainsi, différentes options sont proposées aux jeunes pour qu'ils gèrent leur conduite automobile de manière sécuritaire. Notons au passage que les titres de certaines applications éducatives de la SAAQ s'adressant aux jeunes (« *Conduis ta vie* » ; « *Ne te laisse pas conduire par ton cellulaire* » ; « *Le pouvoir de tout changer* ») s'inscrivent précisément dans cette optique. Ainsi, tous les conseils offerts pour convaincre les jeunes de trouver des alternatives à la conduite avec facultés affaiblies ou de résister à la tentation d'utiliser leur cellulaire au volant visent à améliorer leurs croyances quant à la possibilité de modifier leurs habitudes en ce sens. Dans le cas de la vitesse, on propose parfois des manières de mieux gérer son temps puisque le fait d'être en retard est souvent la principale raison alléguée pour justifier la prise de risques au volant, comme chez de jeunes conducteurs américains de 18-24 ans (Hassan et Abdel-Aty, 2013). Comme nous le verrons plus loin, **certaines problématiques de sécurité routière se prêtent à des solutions alternatives plus faciles à mettre en œuvre ou plus évidentes aux yeux des jeunes que d'autres.**

Si l'idéal est de promouvoir le contrôle personnel du conducteur sur sa conduite, **des mesures de contrôle externe** (sanctions, technologies de blocage, etc.) **seront vraisemblablement toujours nécessaires. Les croyances des jeunes quant à la pertinence de ces diverses mesures sont donc d'intérêt et il semble que les hommes et les femmes divergent d'opinion à ce sujet.** En France, une étude de Daignault et Delhomme (2011) auprès de jeunes conducteurs révélait un bon assentiment envers diverses mesures de contrôle, mais davantage chez les femmes. Dans la même veine, une **étude écossaise** montre que les jeunes conducteurs soutiendraient des mesures de sécurité plus sévères, mais de manière très sélective (Atkins et Stradling, 2011) ; ainsi, les jeunes gens interrogés, particulièrement ceux de sexe masculin, étaient réfractaires à l'utilisation de technologies pour réguler la conduite ou à toute mesure restreignant leur champ d'action (par exemple, interdiction de la conduite nocturne), mais étaient favorables à des mesures minimales comme par exemple, l'obligation d'indiquer sur leur véhicule qu'ils sont de nouveaux conducteurs.

Une autre façon de favoriser un meilleur contrôle des jeunes sur leur conduite consisterait à faire en sorte qu'ils soient partie prenante des solutions favorisant la sécurité routière. Dans cette optique, **la pleine participation des jeunes aux enjeux de la sécurité routière apparaît fortement souhaitable**. En effet, plusieurs chercheurs soulignent la nécessité d'une participation active des jeunes pour l'amélioration de la sécurité routière afin que ces derniers ne soient pas seulement vus comme une source de problèmes, mais également comme un pivot essentiel de la solution (Germanic, 2013 ; Druart, 2012)¹¹. Dans un colloque international dédié à la sécurité routière des jeunes¹², on concluait en effet que, pour s'adresser aux jeunes conducteurs, il serait souhaitable :

«... d'instaurer une communication pour les jeunes par les jeunes qui ont le même vocabulaire et les mêmes enjeux et travailler avec les jeunes pour exploiter leur créativité, leur motivation et leur maîtrise des réseaux sociaux » (Morfakis, 2012, p. 13).

Cette prise en compte de la réalité des jeunes ne doit cependant pas être confondue avec une action cosmétique ou superficielle, destinée à « faire jeune » mais qui sonne faux ou forcé aux premiers intéressés (Léger Marketing, 2010). Or, si la participation réelle des jeunes aux efforts de sécurité routière (autrement que comme sujets dans des études formatives) est une piste intéressante, il faudrait sans doute consentir des efforts particuliers pour implanter une telle pratique. En effet, une étude exploratoire notait un écart important entre les perceptions des adolescents eu égard aux efforts de sensibilisation leur étant destinés et celles des experts en sécurité routière au Québec (Coulombe, 2009). Prendre connaissance des points de vue respectifs des jeunes et des professionnels serait un premier pas en ce sens si on voulait engager un dialogue sur cette question¹³.

4. CONCLUSION

De nombreux intervenants et spécialistes participant aux Entretiens Jacques-Cartier sur le thème des jeunes et de la sécurité routière à Lyon en novembre 2012 considèrent que l'éducation et la sensibilisation sont des piliers importants dans la lutte à l'insécurité routière. Selon les chercheurs réunis à ce colloque international,

¹¹ L'ISQ — Institut de la statistique du Québec a fait paraître en 2014 l'*Enquête québécoise sur la santé des jeunes du secondaire* (EQSJS) 2013 en deux tomes. Cette étude récurrente qui se distingue par son ampleur et sa rigueur, n'aborde malheureusement pas la sécurité routière. L'inclusion de cette thématique permettrait à la SAAQ d'obtenir des données fiables et récurrentes sur les attitudes et les habitudes des conducteurs adolescents.

¹² *Les jeunes et la sécurité routière*, 25^e Entretiens du Centre Jacques Cartier, Lyon, 20-21 novembre.

¹³ Le CQTS — *Conseil québécois tabac et santé* anime depuis plusieurs années un club dans les écoles *La gang allumée*. Une initiative semblable serait-elle appropriée pour la sécurité routière ?

l'amélioration des interventions s'adressant aux jeunes conducteurs passe, entre autres, par une compréhension approfondie de ce public et par une participation active de ce dernier. Bien entendu, une telle ambition nécessite une vaste concertation et dépasse le cadre des campagnes en tant que telles. En effet, dans une recension critique sur le sujet Durkin et Tolmie (2010) soutiennent que le développement d'une culture de la sécurité routière prend racine dès l'enfance et devrait faire partie d'un programme éducatif complet.

« One overriding task to which pre-driver education should contribute is the fostering of a safety culture with respect to road behaviour, by encouraging parental role modelling, discouraging the association of images of risky driving with masculine identity, and enlisting positive youth attitudes towards driving responsibly. » (Durkin et Tolmie, 2010, p. 13-14)

En somme, la consolidation d'une telle culture de la sécurité routière viserait à responsabiliser les jeunes à l'égard des autres usagers de l'espace public qu'est la route et serait susceptible d'améliorer la réceptivité à l'endroit des campagnes de sensibilisation ponctuelles. Cependant, il serait important que de semblables interventions réalisées auprès des jeunes conducteurs fasse l'objet d'évaluations rigoureuses, spécialement lorsqu'on considère le long terme (Atkins et Stradling, 2011). En concluant, nous soumettons à la considération du lecteur des pistes d'action et des recommandations qui découlent de l'analyse de la documentation sur la culture de la sécurité routière.

4.1 SUGGESTIONS POUR LA RECHERCHE

- Suivre l'évolution de la culture de la sécurité routière dans la population québécoise en faisant une enquête exhaustive périodique ; dans le cadre d'une telle enquête, accorder une attention spéciale aux jeunes.
- Évaluer la synergie entre les différentes actions éducatives entreprises auprès des jeunes (campagnes médiatiques, programmes scolaires et autres initiatives, ...).

4.2 PISTES D'ACTION POUR LES CAMPAGNES

- Favoriser une culture de la sécurité routière à long terme en soutenant les actions éducatives permanentes.
- Partager les résultats d'éventuelles enquêtes sur une culture de la sécurité routière avec le public de manière à contribuer à consolider des normes sociales

favorables à la sécurité et à améliorer la réceptivité à des campagnes sur des thématiques spécifiques.

- Tenir compte des résultats de ces enquêtes dans l'élaboration des campagnes subséquentes.
- Explorer des moyens engageants de faire comprendre le rationnel sous-jacent au Code de la route dans le but de consolider les normes prescriptives.
- Inclure systématiquement les pairs et les parents dans les efforts d'intervention auprès des jeunes.
- Faire participer les jeunes à l'élaboration des campagnes et leur proposer des actions de prolongement des campagnes pour leur donner une certaine visibilité sociale (ex., concours, événements, etc.) et procéder à l'évaluation de telles initiatives.

Références

- Atkins, L. et Stradling, S. (2011). *National Debate on Young Drivers' Safety. Final report*. Edinburgh : Transport Scotland (153 pages). [<http://www.transportscotland.gov.uk/strategy-and-research/publications-and-consultations/j13564-00.htm>]
- Assailly, J.-P. (2012). Des mécanismes psychologiques universels. *Les jeunes et la sécurité routière*, Entretiens du Centre Jacques Cartier, Actes du 25^e colloque, Lyon, 20-21 novembre (p. 28).
- Barg, F. K., Keddem, S., Ginsburg, K. R. et Winston, F. K. (2009). Teen perception of good drivers and safe drivers : Implications for reaching adolescents. *Injury Prevention*, 15, 24–29.
- Beaulieu, N. (2011, Novembre). *Sécurité ou insécurité routière dans la culture populaire*. Enquête sur la tolérance à l'insécurité routière des détenteurs de permis au Québec. Québec : Fondation CAA-Québec (260 pages).
- Beck, K., Wang, M. Q. et Moser Mitchell, M. (2006). Concerns, dispositions and behaviours of aggressive drivers : What do self-identified aggressive drivers believe about traffic safety? *Journal of Safety Research*, 37, 159–165.
- Beullens, K. et Van den Bulck, J. (2008). News, music videos and action movie exposure and adolescents' intentions to take risks in traffic. *Accident Analysis & Prevention*, 40 (1), 349–356.
- Bingham, C. R., Shope, J., Zakrajsek, J. et Raghunathan, T. (2008). Problem driving behaviour and psychosocial maturation in young adulthood. *Accident Analysis & Prevention*, 40, 1758–1764.
- BMRB (2013, August). *THINK! Road Safety Survey 2013*. London : Department of Transport ; British Market Research Bureau (81 pages).
- Burrus, B., Leeks, K. D., Sipe, T. A., Dolina, S., Soler, R. et Elder, R. (2012). Person-to-person interventions targeted to parents and other care givers to improve adolescent health: A community guide systematic review. *American Journal of Preventive Medicine*, 42, 316–326.
- CAA Québec (2012). Écouter les jeunes parler de sécurité routière : Intéressant ! *Touring*, Hiver 2012, p. 34
- Casteels, Y. (2012). Les accidents corporels impliquant des jeunes conducteurs de voiture. *Les jeunes et la sécurité routière*, Entretiens du Centre Jacques Cartier, Actes du 25^e colloque, Lyon, 20-21 novembre (p. 33).
- Cestac, J. Kraïem, S., Assailly, J.-P. et Burkhardt, J.-M. (2013, Décembre). *Prévention et éducation routières en lycée : Évaluation des actions (PERLE). Résumé intermédiaire*. Projet de l'IFSTTAR — Institut français des sciences et technologies du transport, de l'aménagement et des réseaux (5 pages).
- Commission européenne (2010). *Meilleures pratiques en matière de sécurité routière. Guide des mesures au niveau des pays*. Luxembourg : Office des publications de l'Union européenne (66 pages).
- Coulombe, M. (2009). Exploration de la perception d'adolescents et d'experts sur les campagnes de sensibilisation et les programmes de prévention en sécurité routière pour adolescents. Mémoire de maîtrise, Département de sciences infirmières, Université de Montréal.
- Daignault, P. et Delhomme, P. (2011). Attitudes des jeunes automobilistes à l'égard des principales actions contre l'insécurité routière en France. *Pratiques psychologiques*, 17, 373–389.

- Delhomme, P., De Dobbeleer, W., Forward, S. et Simoes, A. (2009). *Manual for Designing, Implementing and Evaluating Road Safety Communication Campaigns*. Brussels : Belgian Road Safety Institute.
- Dionne, G., Fluet, C., et Desjardins, D. (2007). Predicted risk perception and risk-taking behavior : The case of impaired driving. *Journal of Risk and Uncertainty*, 35, 237–264.
- Druart, A. (2012). Responsible Young Drivers (RYD). *Les jeunes et la sécurité routière*, Entretiens du Centre Jacques Cartier, Actes du 25^e colloque, Lyon, 20-21 novembre (p. 23).
- Durkin, K. et Tolmie, A. (2010). *The Development of Children's and Young People's Attitudes to Driving : A Critical Review of the Literature*. Road Safety Web Publication no 18. London : Department for Transport (127 pages).
- Elvik, R. (2010). Why some road safety problems are more difficult to solve than others. *Accident Analysis & Prevention*, 42 (4), 1089–1096.
- Farah, H., Musicant, O., Shimshoni, Y., Toledo, T., Grimberg, E., Omer, H. et Lotan, T. (2014). Can providing feedback on driving behavior and training on parental vigilant care affect male teen drivers and their parents? *Accident Analysis & Prevention*, 69, 62-70.
- Feinberg, S. L., Dufur, M. J., Famelos, A. et Fisher, V. (2014). Senseless messaging : Advertising images of illegal driving and deviant behavior. *Deviant Behavior*, 35 (11), 843-858.
- Fleiter, J., Lewis, I. et Watson, B. (2014). Promoting a more positive traffic safety culture in Australia : Lessons learnt and future directions. *Journal of the Australasian College of Road Safety*, 25 (1), 27-35.
- Germanic, O. (2013). Leading the way: Young people co-creating a safe driving culture. In R. Roholt, M. Baizerman & R. H. Hildreth (Eds.), *Civic youth work : Co-creating democratic youth spaces* (pp. 103–111). Chicago, IL : Lyceum Books.
- Goodwin, A. H., Foss, R. D., Margolis, L. H. et Harrel, S. (2014). Parent comments and instruction during the first four months of supervised driving : An opportunity missed? *Accident Analysis & Prevention*, 69, 15-22.
- Goodwin, A. H., Foss, R. D. et O'Brien, N. P. (2012, April). *The Effect of Passengers on Teen Driver Behavior*. Washington, DC :NHTSA—National Highway Traffic Safety Administration.
- Gosselin, D., Gagnon, S., Stinchcombe, A. et Joanisse, M. (2010). Comparative optimism among drivers : An intergenerational portrait. *Accident Analysis & Prevention*, 42 (2), 734-740.
- Harbeck, E. L. et Glendon, A. I. (2013). How reinforcement sensitivity and perceived risk influence young drivers' reported engagement in risky driving behaviors. *Accident Analysis & Prevention*, 54, 73-80.
- Harman, B. et Murphy, M. (2008). The application of social marketing in reducing road traffic accidents among young male drivers : An investigation using physical fear threat appeals. *International Journal of Business and Management*, 3 (7), 129-139.
- Harre, N., Foster, S. et O'Neill, M. (2005). Self-enhancement, crash-risk optimism and the impact of safety advertisements on young drivers. *British Journal of Psychology*, 96, 215-230.
- Hassan, H. H. et Abdel-Aty, M. A. (2013). Exploring the safety implications of young drivers' behavior, attitudes and perceptions. *Accident Analysis & Prevention*, 50, 361-370.
- Hatfield, J. et Fernandes, J. (2009). The role of risk-propensity in the risky driving of young drivers. *Accident Analysis & Prevention*, 41, 25-35.

- Hull, J. G., Brunelle, T. J., Prescott, A. T. et Sargent, J. D. (2014). A longitudinal study of risk-glorifying video games and behavioral deviance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 107 (2), 300-325.
- IBSR (2013). « *Insécurité routière* ». *Enquête Nationale 2013*. Bruxelles : Institut Belge de la Sécurité Routière. [<http://www.ibsr.be/fr/presse/etudes-et-statistiques>]
- Kleisen, L. (2013). A positive view on road safety : Can “car karma” contribute to safe driving styles? *Accident Analysis & Prevention*, 50, 705-712.
- Laird, D. (2014). Parenting adolescent drivers is both a continuation of parenting from earlier periods and an anticipation of a new challenge. *Accident Analysis & Prevention*, 69, 5-14.
- Léger Marketing (2011, Janvier). *Les perceptions des Québécois relativement à la sécurité routière*. Rapport d'étude présenté à la Société de l'assurance automobile du Québec (56 pages).
- Léger Marketing (2010, Décembre). *Les jeunes et la sécurité routière*. Résultats des groupes de discussion tenus en novembre 2010 auprès de jeunes de 16 à 24 ans. Rapport présenté à la SAAQ — Société de l'assurance automobile du Québec (47 pages).
- Lidgi, S. (2005). Le volant et la norme. *L'Homme et la société*, n° 155, 115-128.
- Mirman, J. H., Curry, A. E., Wang, W., Fisher Thiel, M. C. et Durbin, D. R. (2014). It takes two : A brief report examining mutual support between parents and teens learning to drive. *Accident Analysis & Prevention*, 69, 23-29.
- Morfakis, G. (2012). Présidence chypriote de l'Union Européenne. *Les jeunes et la sécurité routière*, Entretiens du Centre Jacques Cartier, Actes du 25^e colloque, Lyon, 20-21 novembre (p. 13).
- Nabi, R. L., Moyer-Gusé, E. et Byrne, S. (2007). All joking aside : A serious investigation into the persuasive effect of funny social issue messages. *Communication Monographs*, 74 (1), 29-54.
- Nordfjærn, T. et Rundmo, T. (2013). Road traffic safety beliefs and driver behaviors among personality subtypes of drivers in the Norwegian population. *Traffic Injury Prevention*, 14 (7), 690-696.
- Ouimet, M-C. (2012). Les collisions routières des jeunes conducteurs : Un problème important de santé publique. *Médecine Sciences Amérique*, 1 (4), 1-7.
- Ouimet, M-C., Brown, T. G., Guo, F., Klauer, S. G., Simons-Morton, B. G., Fang, Y., Lee, S. E., Gianoulakis, C. et Dingus, T. A. (2014). Higher Crash and Near-Crash Rates in Teenaged Drivers With Lower Cortisol Response An 18-Month Longitudinal, Naturalistic Study. *JAMA Pediatrics*, En ligne :E1-E6.
- Pinkleton, B. E., Austin, E. W. et Van de Vord, R. (2010). The role of realism, similarity, and expectancies in adolescents' interpretation of abuse-prevention messages. *Health Communication*, 25 (3), 258–265.
- Ramirez, M., Yang, J., Young, T., Roth, L., Garinger, A., Snetselaar, L et Peek-Asa, C. (2012). Implementation evaluation of steering teens safe : Engaging parents to deliver a new parent-based teen driving intervention to their teens. *Health Education and Behavior*, 40, 426–434.
- Renaud, L. (dir.) (2010). *Les médias et la santé. De l'émergence à l'appropriation des normes sociales*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Renaud, L. (dir.) (2007). *Les médias et le façonnement des normes en matière de santé*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Safety Net (2009). *Novice Drivers*. European Commission, Directorate — General Transport and Energy (39 pages).

- SAAQ (2013). *Bilan routier 2013*. Société de l'assurance automobile du Québec (24 pages).
- Schmidt, S., Morrongiello, B. A. et Colwell, S. R. (2014). Evaluating a model linking assessed parent factors to four domains of youth risky driving. *Accident Analysis & Prevention*, 69, 40-50.
- Scott-Parker, B., Watson, B., King, M. J. et Hyde, M. K. (2014). Young novice drivers and the risky behaviours of parents and friends during the provisional (intermediate) licence phase: A brief report. *Accident Analysis & Prevention*, 69, 51-55.
- Scott-Parker, B., Hyde, M. K., Watson, B. et King, M. J. (2013a). Speeding by young novice drivers : What can personal characteristics and psychosocial theory add to our understanding? *Accident Analysis & Prevention*, 50, 242–250.
- Scott-Parker, B., Watson, B., King, M. et Hyde, M. K. (2013b). A further exploration of sensation seeking propensity, reward sensitivity, depression, anxiety, and the risky behaviour of young novice drivers in a structural equation model. *Accident Analysis & Prevention*, 50, 465–471.
- Scott-Parker, B., Watson, B., King, M. et Hyde, M. K. (2012). “ *They’re lunatics on the road* ” : Exploring the normative influences of parents, friends, and police on young novices’ risky driving decisions. *Safety Science*, 50, 1917–1928.
- Scott-Parker, B., Watson, B. et King, M. (2009). Understanding the psychosocial factors influencing the risky behaviour of young drivers. *Transportation Research Part F : Traffic Psychology and Behaviour*, 12 (6), 470–482.
- Simons-Morton, B. G., Ouimet, M. -C. et Catalano, R. F. (2008). Parenting and the young driver problem. *American Journal of Preventive Medicine*, 35, 294–303.
- Slotmans, F., Dupont, E. et Silverans, P. (2011). Risques pour les jeunes conducteurs dans la circulation. Analyse des facteurs de risque pour les conducteurs de 18 à 24 ans sur la base d’une enquête concernant leur implication dans les accidents. Bruxelles : IBSR - Institut Belge pour la Sécurité Routière (141 pages).
- Taubman Ben-Ari, O. (2014a) The parental factor in adolescent reckless driving : The road ahead. *Accident Analysis & Prevention*, 69, 1-4.
- Taubman Ben-Ari, O., Musicant, O., Lotan, T. et Farah, H. (2014b). The contribution of parents’ driving behavior, family climate for road safety, and parent-targeted intervention to young male driving behavior. *Accident Analysis & Prevention*, 72, 296-301.
- Taubman Ben-Ari, O. et Katz Ben-Ami, L. (2013). Family climate for road safety : A new concept and measure. *Accident Analysis & Prevention*, 54, 1–14.
- Tefft, B. C. (2012, November). *Motor Vehicle Crashes, Injuries, and Deaths in Relation to Driver Age : United States, 1995–2010*. Washington, DC : AAA Foundation for Traffic Safety (13 pages).
- Tefft, B. C., Williams, A. F. et Grabowski, J. G. (2012, May). *Teen Driver Risk in Relation to Age and Number of Passengers*. Washington, DC : AAA Foundation for Traffic Safety (18 pages).
- Tilleczek, K. (2007). The illogic of youth driving culture. *Journal of Youth Studies*, 7 (4), 473–498.
- TIRF (2013, October). *Trends among fatally injured teen drivers 2000-2010*. Ottawa, ON : TIRF — Traffic Injury Research Foundation (6 pages).
- Vanlaar, W., Simpson, H. et Robertson, R. (2008). A perceptual map for understanding concern about unsafe driving behaviours. *Accident Analysis & Prevention*, 40, 1667-1673.
- Vassallo, S., Smart, D., Spiteri, M., Cockfield, S., Harris, A. et Harrison, W. (2014). Stability of risky driving from late adolescence to early adulthood. *Accident Analysis & Prevention*, 72, 161-168.

- Vassallo, S., Smart, D., Sanson, A., Cockfield, S., Harris, A., McIntyre, A. et Harrison, W. (2008). Risky driving among young Australian drivers II : Co-occurrence with other problem behaviours. *Accident Analysis & Prevention*, 40, 376- 386.
- Viljoen, E. N., Terblanche-Smit, M. et Terblanche, N. S. (2009). Good idea, bad idea: A study of young adults' opinions on anti-drunken driving campaigns. *Communication: South African Journal for Communication Theory & Research*, 35(1), 119-137.
- Weber, K., Dillow, M. R. et Rocca, K. A. (2011). Developing and testing the anti-drinking and driving PSA. *Communication Quarterly*, 59 (4), 415–427.
- Whittam, K. P., Dwyer, W. O., Simpson, P. W. et Leeming, F. C. (2006). Effectiveness of a media campaign to reduce traffic crashes involving young drivers. *Journal of Applied Social Psychology*, 36 (3), 614–628.
- Williams, A. F., Tefft, B. C. et Grabowski, J. G. (2012). Graduated driver licensing research, 2010-present. *Journal of Safety Research*, 43, 195–203.
- Wundersitz, L. N. (2008) *Can Personality Characteristics Predict the Crash Involvement of Young Drivers ?* Australasian Road Safety Research, Policing and Education Conference, November 2008, Adelaide, South Australia (10 pages).
- Wundersitz, L. N. (2012). *An Analysis of Young Drivers Involved in Crashes Using In-depth Crash Investigation Data*. Adelaide, South Australia : CASR – Centre for Automotive Safety Research (39 pages).
- Yong, Z. et Zinkhan, G. M. (2006). Responses to humorous ads. *Journal of Advertising*, 35 (4), 113-127.
- Zakrajsek, J. S., Shope, J. T., Greenspan, A. I., Wang, J., Bingham, R. C. et Simons-Morton, B. G. (2013). Effectiveness of a brief parent-directed teen driver safety intervention (checkpoints) delivered by driver education instructors. *Journal of Adolescent Health*, 53, 27–33.



THÉMATIQUES

B.1 LA CONDUITE AVEC LES FACULTÉS AFFAIBLIES (CFA)

INTRODUCTION

Les prochaines pages traiteront de la problématique de la conduite avec les facultés affaiblies (CFA) par un psychotrope¹⁴. Les psychotropes sont des substances, prescrites ou non, à usage médical ou récréatif, susceptibles de modifier le fonctionnement du système nerveux¹⁵. **En matière de sécurité routière, la majorité des publications consultées abordent les psychotropes en fonction de deux regroupements : l'alcool** (incluant les différentes boissons alcoolisées contenant l'éthanol à des concentrations variables) **et les drogues illégales** (telles que le cannabis ou les psychostimulants). Notons que les campagnes de sécurité routière liées aux psychotropes prescrits (comme les anxiolytiques ou les hypnotiques) sont beaucoup moins souvent abordées dans les publications recensées. Par ailleurs, il convient de préciser d'entrée de jeu que les drogues occupent une place beaucoup plus restreinte, tant dans la documentation recueillie que dans les campagnes archivées. De plus, dans les documents touchant à la prévention que nous avons recensés, les publics visés correspondent à deux groupes particuliers : la population en général et les jeunes (un groupe dont l'âge est inférieur à 25 ans).

Ce chapitre consiste en deux parties dont l'une sera consacrée à la conduite sous l'effet de l'alcool et la seconde, à la conduite sous l'influence des drogues. Pour chacune de ces thématiques, nous suivrons le plan suivant. Après un exposé de la problématique de la CFA comme telle, nous décrirons les attitudes des automobilistes à l'égard de cet enjeu et les campagnes qui tentent de les convaincre d'avoir une conduite responsable. Tel qu'expliqué précédemment, nous avons retenu comme cadre intégrateur la théorie du comportement planifié (TCP) en postulant que toutes les campagnes tentent de modifier l'une ou l'autre des croyances mises de l'avant dans ce modèle. Nous serons ainsi amenés à documenter, en alternance, les attitudes

¹⁴ Il convient de ne pas oublier que la fatigue ou certaines pathologies peuvent aussi affaiblir les facultés nécessaires pour la conduite.

¹⁵ De nombreuses drogues, dont la vente est légale ou non, font partie de cette classe pharmacologique regroupant des molécules pouvant stimuler (cocaïne, amphétamines, ...), déprimer (alcool, benzodiazépines, ...) ou perturber (cannabis, MDMA, ...) les fonctions psychiques.

et les campagnes suivant les trois grands volets de ce modèle. Nous traiterons premièrement des croyances relatives aux conséquences de la conduite avec facultés affaiblies et des stratégies qui en découlent. Ce sera l'occasion de présenter, entre autres, les données colligées touchant à l'utilisation de la peur ou de l'humour comme façon d'aborder les conséquences de la CFA dans les campagnes. Nous aborderons ensuite la question des normes sociales entourant la conduite sous l'effet de psychotropes, traitant de l'influence des pairs, des parents et de la société dans son ensemble. Dans le troisième volet, nous discuterons des stratégies liées à la notion de contrôle chez les conducteurs faisant usage d'alcool ou de drogues. Des exemples tirés de notre recension de campagnes produites dans différents pays permettront d'illustrer concrètement, pour chacun des volets, l'intégration aux pratiques publicitaires des éléments théoriques soulevés. Les évaluations de campagnes disponibles serviront à confirmer ou infirmer la pertinence de ces diverses stratégies de communication.

Dans une section complémentaire, nous partagerons des informations recueillies dans notre recension concernant la synergie entre les campagnes contre la CFA et les actions policières d'une part et les interventions contre la consommation excessive des psychotropes d'autre part. De plus, nous exposerons certains points de vue critiques à l'égard des campagnes contre la CFA. Dans un dernier temps, nous formulerons des suggestions de recherche pour éclairer les questions restées sans réponse et nous esquisserons des pistes d'action susceptibles d'alimenter la création de campagnes contre la conduite sous influence.

I. LA CFA ET L'ALCOOL

1. LA PROBLÉMATIQUE

Principal psychotrope visé par les campagnes de lutte contre les facultés affaiblies, **la consommation d'alcool au volant figure parmi les facteurs importants liés aux accidents routiers** et aux décès ou blessures qui en résultent. Plusieurs arguments incontournables justifient les efforts déployés depuis des décennies pour réduire l'alcool au volant : en effet, ce **psychotrope réduit la vitesse de réaction et diminue l'attention ainsi que l'acuité de la perception visuelle** ; de plus, **le jugement s'en trouve affecté** de sorte que l'évaluation qu'un conducteur porte sur ses habiletés de conduite le mène à prendre des risques (Delhomme et al. 2009). Cette première section servira à faire le point sur la problématique de la CFA, en nous penchant sur le cas de l'alcool, pour la population générale et pour les jeunes, respectivement.

1. L'alcool au volant : la population générale

Au **Canada**, on remarque que les décès routiers liés à l'alcool ont chuté entre 1998 et 2011, parallèlement avec une baisse observée du nombre de conducteurs ayant pris le volant en étant conscients de dépasser l'alcoolémie maximale autorisée (Vanlaar et al., 2012). Néanmoins, ces chercheurs estiment que les décès liés à la conduite sous influence d'alcool demeurent à des niveaux inacceptables. À titre d'exemple, en 2010 au Canada, l'alcool était impliqué dans 51 % des décès de conducteurs âgés de 26 à 35 ans (CCATM, 2013). On ne s'étonne donc pas que la question de la conduite avec facultés affaiblies par l'alcool préoccupe 70 % de la population canadienne (TIRF, 2013).

Au Québec, l'alcool au volant demeure également l'une des deux principales causes d'accidents routiers. Ainsi, uniquement **pendant l'année 2011, 47 % des conducteurs décédés sur la route avaient consommé de l'alcool.**¹⁶ Même si les jeunes conducteurs sont souvent pointés du doigt, la conduite avec facultés affaiblies touche tous les groupes d'âge. Cependant, **les hommes forment le sous-groupe le plus souvent impliqué** car ils sont présents dans 81 % des décès liés à l'alcool au volant et 76 % des accidents avec blessés graves.

La consommation d'alcool est bien intégrée au mode de vie de la société québécoise. Des données récentes (Éduc'Alcool, 2012) indiquent que **83 % des Québécois âgés de plus de 15 ans consomment en moyenne 3, 3 consommations d'alcool par semaine.** Au Québec, la notion de consommation modérée, publicisée depuis plusieurs années, est familière à 3 citoyens sur 4, qui disent être sensibilisés à cette façon de consommer de l'alcool (Éduc'Alcool, 2012). Cependant, la consommation d'alcool en lien avec la conduite est une autre problématique. Ainsi, dans un sondage récent, **53 % des conducteurs québécois âgés de plus de 18 ans reconnaissent avoir déjà pris le volant après une consommation** alors que 18 % avaient conduit leur véhicule moins d'une heure après avoir consommé deux verres ou plus et que 5 % avaient pris plus de cinq consommations (SOM, 2013). L'année précédente, les chiffres étaient légèrement plus bas. Deux autres sondages québécois datant de 2012 situaient la proportion des conducteurs ayant pris le volant après une consommation à 41 % (Léger Marketing, 2012a) et à 44 % (Léger Marketing, 2012b) ; dans le cas de ces deux sondages, 12 % avaient pris 2 verres ou plus et 5 %, plus de cinq consommations. Puisqu'il s'agit d'informations auto-déclarées, et compte tenu de la difficulté inhérente à l'évaluation de l'alcoolémie sans instrument de mesure, il serait toutefois risqué d'y voir une mesure réelle de l'incidence de la conduite avec facultés affaiblies. On retient toutefois qu'il s'agit d'une pratique répandue et qu'on se doit de bien la comprendre dans le but de planifier des interventions pertinentes.

¹⁶ Source : http://www.saaq.gouv.qc.ca/securite_routiere/comportements/alcool/index.php ; consultée le 20 octobre 2014.

Des pistes d'explication liées à des caractéristiques individuelles ...

Parmi les facteurs individuels en cause dans cette problématique, la **question du genre** mérite une attention particulière. De manière générale, les enquêtes comme celle du CCATM (2013) au **Canada** confirment que la majorité des accidents routiers impliquant l'alcool concernent les hommes. Par exemple, lors des interceptions routières nocturnes effectuées entre 1998 et 2010 en **Colombie-Britannique**, les conducteurs masculins étaient nettement plus nombreux à avoir une alcoolémie élevée (Beirness et Beasley, 2011a), ce qui rejoint la réalité québécoise. On trouve aussi un pourcentage plus élevé de conducteurs masculins que féminins qui prennent le volant en état d'ébriété en **Belgique** (Meesmann et Boets, 2014) et dans plusieurs pays européens (Meesmann, Martensen et Dupont, 2013). Cependant, il demeure important de se préoccuper de la conduite sous influence parmi les femmes, comme le suggèrent plusieurs études internationales publiées en 2013 (Robertson et al. aux **États-Unis**, Watling et Armstrong en **Australie** et Politis, Basbas et Papaioannou en **Grèce**). En effet, un nombre croissant de femmes conduiraient maintenant sous l'effet de l'alcool, selon ces chercheurs. De plus, ces dernières auraient un profil différent des hommes qui s'adonnent au même comportement ; ainsi, pour bon nombre de ces femmes, des problèmes de santé mentale joueraient un rôle non négligeable dans leur conduite risquée. Qui plus est, selon une étude exploratoire auprès de contrevenants interceptés pour CFA pour la première fois (Di Leo et Brown, 2013), on a remarqué un âge plus élevé chez une majorité de femmes fautives comparativement aux hommes.

La question de l'âge est un autre facteur individuel d'importance dans la problématique de l'alcool au volant. En effet, le **jeune âge** de plusieurs conducteurs fautifs est souvent évoqué dans les écrits touchant la conduite avec facultés affaiblies et nous aborderons le cas des jeunes conducteurs un peu plus loin. Il ne faut cependant pas croire que ce comportement disparaît spontanément au moment où le jeune conducteur atteint un âge plus avancé. En effet, l'**étude américaine** de Wiczorek et al. (2013) a suivi l'évolution de conducteurs à partir de 16 à 19 ans, jusqu'à ce qu'ils atteignent de 32 à 37 ans. Cette recherche est venue confirmer que **la conduite avec facultés affaiblies des jeunes adultes est un comportement susceptible de perdurer au fil des ans**, son incidence pouvant même augmenter de 20 % pendant ce temps. Un tel constat confirme l'intérêt des interventions précoces auprès des jeunes conducteurs. Cependant, tel que mentionné en ouverture, la problématique de la CFA concerne tous les groupes d'âge. À titre d'exemple, au **Canada**, parmi les conducteurs décédés avec présence d'alcool, le groupe d'âge 40-55 ans était le plus nombreux (CCATM, 2013) et en **Belgique**, ce même groupe d'âge était plus présent lors d'interceptions pour alcoolémie au-dessus de la limite légale (Riguelle, 2014).

La conduite sous l'influence de l'alcool est aussi apparentée à d'autres comportements à risque chez un même individu. En effet, deux études américaines (Shyhalla, 2014 ;

Birdsall et al., 2012) ont confirmé que les conducteurs qui prennent la route intoxiqués ont davantage tendance que les autres à ne pas boucler leur ceinture, à faire de la vitesse ou à montrer des signes de distraction. Leur consommation d'alcool suggère aussi la prise de risques dans la façon de consommer des boissons alcoolisées, plusieurs personnes de ce sous-groupe ayant pratiqué le calage d'alcool (Birdsall et al., 2012 ; Flowers et al., 2008 ; Naimi, Nelson et Brewer, 2009), forme de consommation intensive en peu de temps jugée dangereuse. Les pratiques de calage, précise une étude américaine récente (Voas et al., 2013), sont plus fréquentes chez les conducteurs qui prennent la route pendant la nuit, les fins de semaine.

Qui plus est, **certains facteurs liés à la personnalité**, semblent être communs aux conducteurs susceptibles d'être plus souvent impliqués dans des accidents routiers liés à l'alcool. Par exemple, **l'impulsivité** chez les conducteurs ayant consommé de l'alcool diminuerait encore plus le contrôle sur leurs réactions (Miller et Fillmore, 2013) ; sous l'effet de l'alcool, ces personnes sont deux fois plus susceptibles de prendre le volant (Moan, Norström et Storvoll, 2013). Enfin, la performance routière d'un conducteur ayant consommé de l'alcool peut aussi être influencée par un **état émotif** particulier associé à une dépression ou à un stress intense (Beck, Ahmed et Farkas, 2011). Confirmant l'association entre la conduite intoxiquée et le parcours individuel du conducteur, une étude française (Constant et al., 2011) a pu associer la pratique de l'alcool au volant avec le fait d'avoir traversé plusieurs changements au cours de la dernière année et d'avoir moins de soutien familial. Enfin, une étude qualitative en **Suède** (Forward, 2013) suggère que plusieurs récidivistes de la CFA ont une problématique de **dépendance aux psychotropes** nécessitant une aide professionnelle, suggérant ainsi qu'une campagne de prévention arrivera difficilement à les interpeller.

Certains éléments du mode de consommation d'alcool sont aussi associés aux conducteurs impliqués dans des accidents routiers. Ce groupe comprendrait des personnes qui boivent davantage lors d'une même occasion ou qui boivent à de plus nombreuses occasions pendant une période donnée (Birdsall et al., 2012), celles qui prennent la route rapidement après avoir calé des consommations (Naimi, Nelson et Brewer, 2009), des personnes moins âgées (Birdsall et al., 2012) ou des utilisateurs de cannabis (Cartwright et Asbridge, 2011). La conduite lors des fins de semaine ou la nuit est une autre variable fréquemment liée à l'alcool au volant et aux accidents qui y sont associés (Beirness et Beasley, 2011a ; Beirness et Beasley, 2011b). Bien entendu, une caractéristique pouvant suggérer un risque de conduite avec facultés affaiblies doit être considérée avec prudence puisqu'aucun lien causal n'a été démontré. Une personne qui présente l'une ou plusieurs de ces caractéristiques pourrait très bien, malgré tout, ne jamais conduire en état d'ébriété.

... mais aussi par des facteurs sociaux

Il serait réducteur de faire reposer la conduite avec facultés affaiblies sur une causalité purement individuelle, car outre les facteurs inhérents à la personne tels que le sexe, l'âge et la personnalité, des facteurs sociaux et environnementaux peuvent contribuer significativement à la conduite sous influence. À cet égard, un **sondage québécois** récent (Miller et Fillmore, 2013) rappelle que **la consommation d'alcool, chez les personnes de plus de 15 ans, est un comportement habituel dans les sociétés occidentales** où l'usage de produits alcoolisés est très souvent associé aux événements heureux (94 % des répondants) ou aux repas (79 %). Ainsi, **la consommation d'alcool avec des amis**, dans un contexte où l'on observe une grande facilitation sociale, **est une situation pouvant encourager dans certains cas la conduite avec facultés affaiblies** (Beck, Ahmed et Farkas, 2011). Dans une **étude coréenne** portant sur 1 007 participants âgés entre 20 et 66 ans (Kim et Kim, 2012), les auteurs ont établi que la présence des pairs peut renforcer la recherche d'expériences procurant des sensations fortes, comme le fait de conduire en état d'ébriété. Dans la même veine, des **chercheurs espagnols** (Alcaniz et al., 2014) ont observé que la présence d'occupants du même âge dans un véhicule augmentait le risque de voir un conducteur conduire sous l'effet de l'alcool, un constat qui confirme l'intérêt de sensibiliser les passagers des véhicules pour ensuite les aider à reconnaître des situations à risque et leur permettre d'intervenir afin de décourager une personne intoxiquée de prendre le volant. Cependant, une récente **étude belge** (Riguelle et Dupont, 2012) a trouvé que **le seul facteur susceptible de réduire les risques qu'un conducteur prenne le volant tout en étant sous l'influence d'alcool est la présence de passagers dans son véhicule**, surtout s'il s'agit de mineurs. On peut y voir la présence d'une norme sociale à l'effet qu'on ne doit jamais mettre la vie d'enfants en danger. Certains conducteurs feraient ainsi une distinction entre les passagers qui font la fête avec eux et les passagers dont ils se sentent responsables.

Enfin, le milieu de vie, montre **l'étude canadienne** de Cartwright et Asbridge (2011) est un autre facteur lié à la conduite avec facultés affaiblies. Dans cette étude, les chercheurs ont déterminé que **les jeunes vivant en milieu rural étaient particulièrement à risque**. Ce constat pourrait s'expliquer par la moins grande disponibilité des transports alternatifs mais aussi par les difficultés que les autorités rencontrent lorsqu'il faut faire respecter la loi sur des territoires étendus (CCMTA, 2013).

Le seuil d'alcoolémie toléré... un autre facteur ?

La réglementation sur l'alcool au volant ne fait pas partie du mandat de la présente étude mais peut être évoquée ici comme un facteur qui intervient dans l'évaluation des risques associés à la CFA que font les conducteurs. À ce propos, il est intéressant de noter que **l'alcoolémie maximale permise de 0,08 (soit 80 mg d'alcool par 100 ml**

de sang) a été remise en question par des chercheurs américains, après que ces derniers aient examiné un volume important de statistiques d'accidents (Phillips, Sousa et Moshfegh, 2013). Les chercheurs s'appuient sur des mesures de laboratoire confirmant que la conduite est influencée par des concentrations sanguines d'alcool inférieures au seuil actuellement toléré au Québec. Les auteurs ont aussi noté que, lors des accidents, un conducteur présentant même une faible alcoolémie (inférieure au seuil légal) est davantage blâmé qu'un conducteur sobre. Sur ces bases, les chercheurs estiment qu'on devrait se préoccuper de l'intoxication alcoolique même à des seuils inférieurs à .08, suggérant de réduire la limite permise à .05 (comme c'est le cas dans plusieurs pays européens).

Certains travaux consultés suggèrent que la diminution du seuil légal peut modifier les comportements de consommation d'alcool chez les conducteurs, voire même favoriser l'abstinence. C'est le cas en Suède, où une étude auprès de conductrices a établi que la limite d'alcool autorisée se situant à seulement .02 fait en sorte que bon nombre d'entre elles jugent plus simple de s'abstenir tout simplement de boire (Watling et Armstrong, 2013). Toutefois, des conductrices australiennes participant à la même étude choisissaient plutôt de consommer en prenant le risque de dépasser la limite autorisée de .05. L'exemple australien illustre bien la prudence avec laquelle on doit examiner les échecs et les succès d'initiatives préventives réalisées ailleurs sur la planète : on ne peut jamais exclure l'influence de variables culturelles quand on souhaite reproduire dans un autre pays une activité préventive dont les résultats étaient positifs dans un pays donné.

2. L'alcool au volant : les jeunes

La problématique de l'alcool au volant chez les jeunes est un enjeu majeur dans la société québécoise. En effet, les conducteurs âgés entre 16 et 24 ans représentent 10 % du total des conducteurs alors qu'ils sont impliqués dans 30 % des délits liés à la conduite sous influence d'alcool. Entre 2005 et 2009, l'alcool a été associé au décès de 33 % des conducteurs âgés entre 16 et 19 ans et dans le décès de 56 % de ceux de 20 et 21 ans (SAAQ, 2013). Toujours au Québec, l'âge d'une première condamnation pour conduite avec facultés affaiblies se situe fréquemment entre 18 et 25 ans, notamment parmi les jeunes hommes (Di Leo et Brown, 2013). Être jeune figure aussi parmi les facteurs fréquemment associés à la conduite avec facultés affaiblies par l'alcool au **Canada** (Kelley-Baker et al., 2013 ; Marcoux, Robertson et Vanlaar, 2011). Ainsi, on apprend que 12 % des 16-24 ans ont conduit après avoir consommé de l'alcool, dont la plupart dépassaient la limite légale, et la majorité d'entre eux transportaient des passagers. En 2010, l'alcool fut dépisté chez 46 % des conducteurs canadiens de 16 à 25 ans décédés dans des accidents routiers (Beirness, 2014). La sur-présence des jeunes dans cette problématique peut s'expliquer par la conjugaison de différents facteurs.

Dans un premier temps, on sait que **les jeunes sont physiologiquement sensibles aux effets de l'alcool à des doses inférieures** à celles qui affectent les personnes plus âgées (TIRF, 2010). Qui plus est, des techniques d'imagerie du cerveau ont permis de conclure que l'alcool est préjudiciable au développement cérébral des adolescents (Hickie, 2010). Ce chercheur du Brain and Mind Research Institute de l'Université de Sydney recommande qu'il n'y ait pas de consommation d'alcool avant 18 ans et que, de préférence, on attende même quelques années de plus. L'alcool a des conséquences particulièrement néfastes lorsque les adolescents prennent le volant parce que l'effet désinhibiteur se conjugue avec l'immaturation du lobe frontal (soit le site du jugement). D'emblée, cette donnée confirme qu'ils forment un groupe vulnérable comme l'attestent de nombreuses études sur le sujet. À titre d'exemple, des **chercheurs belges** (Nuyttens, Focant et Casteels, 2012; Dupont, Martensen et Silverans, 2010) ont calculé que, tandis qu'un conducteur de 26 ans ou plus roulant sous l'influence de l'alcool avait 4 à 6 fois plus de risque d'être impliqué dans un accident grave qu'un conducteur sobre du même âge, le sur-risque montait en moyenne à 10 fois pour un jeune conducteur de 18 à 25 ans ayant consommé. Ce risque serait multiplié pour les conducteurs adolescents si on se fie à l'étude d'Éduc'Alcool (2009) qui estime qu'un jeune de 16-19 ans ayant bu aurait 40 fois plus de chances d'avoir un accident qu'un jeune de son âge sobre.

En quelque sorte, la consommation précoce d'alcool se situe en amont de la problématique de sécurité routière. En effet, malgré la présence d'un âge minimal interdisant la vente d'alcool aux mineurs, l'alcool est consommé par plusieurs adolescents québécois. La situation est révélée, entre autres sources, par la dernière étude nationale portant sur les habitudes de vie des élèves québécois de niveau secondaire (ISQ, 2014). L'enquête, dont les données ont été colligées par des questionnaires complétés en milieu scolaire en 2013, indique que 57 % des élèves déclarent avoir bu de l'alcool au cours des 12 derniers mois. La consommation augmente de 23 % à 83 % entre la 1^{ère} et la 5^e année du secondaire mais elle est égale entre les gars et les filles. Dans le sous-groupe des élèves ayant déjà bu de l'alcool, 13 % ont déclaré avoir une consommation régulière (c'est-à-dire en avoir bu au moins une fois par semaine pendant au moins un mois). La consommation d'alcool demeure peut-être anecdotique pour la plupart de ces jeunes, bien que 34 % d'entre eux aient signalé au moins un épisode de consommation excessive. Cependant, selon une enquête réalisée quelques années auparavant par Éduc'Alcool (2009), jusqu'à deux tiers des adolescents avaient consommé 5 verres ou plus à au moins une occasion. L'enquête ISQ (2014) signale toutefois que la consommation d'alcool chez les élèves du secondaire est à la baisse depuis 15 ans, même si leurs données diffèrent peu de leur sondage précédent deux ans auparavant (ISQ, 2012). Malheureusement, les enquêtes de l'ISQ (2014, 2012) sur les adolescents québécois

n'abordent pas la question de la sécurité routière.¹⁷ Toutefois, d'autres enquêtes ailleurs au pays le font. Un sondage réalisé en 2009-10 dans les écoles secondaires des provinces Atlantiques a révélé que 70 % des élèves avaient consommé de l'alcool le mois précédent, que 4 % avaient conduit après avoir bu et que 19 % étaient montés avec un conducteur intoxiqué (Heatley, Bruce et Green, 2011). Selon un sondage pancanadien mené en 2011, le tiers des élèves de la 7^e à la 12^e année aurait voyagé à bord d'une voiture dont le conducteur avait consommé de l'alcool et même « trop bu » (Beirness, 2014).

La problématique de la CFA chez les jeunes est un enjeu universel, comme l'attestent plusieurs des études que nous avons consultées. En effet, une situation semblable prévaut aux **États-Unis** (Birdsall et al., 2012). Ainsi, en 2008, alors que la plupart des états jugeaient illégal qu'un conducteur de moins de 21 ans prenne le volant s'il y a présence d'éthanol dans le sang, presque 26 % des décès de conducteurs de 16 à 24 ans impliquaient des individus qui avaient consommé (NHTSA, 2009). La conduite avec facultés affaiblies fait donc partie de la réalité partagée par plusieurs jeunes américains. Une étude récente de Kohn et al. (2014) indique que 41 % des membres d'un groupe de jeunes universitaires ont déjà été passagers dans un véhicule conduit par une personne intoxiquée par l'alcool. Les données de O'Malley et Johnston (2013), obtenues auprès d'une population un peu plus jeune (16 à 18 ans), situent ce pourcentage à 15 % en ce qui concerne l'alcool. Pourtant, dans un autre sondage américain deux années auparavant, 24 % des adolescents ont déclaré avoir pris place, au cours des 30 derniers jours, dans un véhicule dont le conducteur était sous l'influence de l'alcool, ce qui laisse croire à une amélioration possible de ce côté (CDC, 2011). Lors d'une vaste enquête auprès de conducteurs novices américains de 18-20 ans (Scott-Parker et al., 2013), 19 % des gars et 12 % des filles avaient pris le volant sous l'influence de l'alcool.

Enfin, quelques données européennes suggèrent que le problème y est peut-être encore plus prononcé. Selon un sondage auprès de **Français** de 16-20 ans (Assailly et Cestac, 2013), 30 % des garçons et 10 % des filles auraient pris le volant après avoir consommé de l'alcool au-delà du seuil légal. En **Espagne**, à titre de comparaison, 41 % des jeunes de 17 et 18 ans avaient déjà été les passagers d'un chauffeur intoxiqué (Font-Ribera et al., 2013). Ainsi, malgré les variations dans les résultats en raison de différences méthodologiques d'une étude à l'autre et de différences culturelles d'un pays à l'autre, on est à même de constater l'universalité de la problématique. Comme nous le verrons un peu plus loin, l'ensemble de ces pays, à l'instar du Québec, ont investi dans des campagnes de sensibilisation contre la CFA s'adressant spécifiquement aux jeunes.

¹⁷ Même si l'axe principal de l'étude mentionnée s'inscrit dans le domaine de la santé, et tout en sachant que les enjeux de sécurité routière ne sont ni du domaine du ministère de l'Éducation, ni de celui du ministère de la Santé et des Services Sociaux, il serait probablement souhaitable que l'usage d'alcool et de drogues soit documenté en lien avec le contexte routier, offrant une perspective complémentaire aux habitudes de consommation tenant compte des liens étroits liants la sécurité routière et la santé des Québécois.

2. LA CFA (ALCOOL) EN FONCTION DU MODÈLE TCP

La théorie du comportement planifié (TCP) permet d'aborder les différentes croyances des individus dont la synergie oriente les décisions qu'ils prennent relativement à leur conduite automobile. Nous faisons le pari qu'une meilleure compréhension de cette dynamique contribuera à optimiser les campagnes de prévention visant la conduite avec facultés affaiblies. Rappelons que ces campagnes publicitaires ciblent l'individu, en tentant de modifier directement ou indirectement (à partir d'éléments précurseurs tels que les attitudes ou les croyances) les comportements problématiques. Dans cette section, nous aborderons les trois sortes de croyances du modèle TCP en lien avec la conduite sous l'influence de l'alcool, soit : les croyances touchant les *conséquences* d'un tel comportement, les *normes sociales* entourant celui-ci et le *contrôle* que le conducteur pense exercer sur la situation. En parallèle, nous donnerons des exemples de campagnes qui tentent de modifier ces croyances et rapporterons les études d'évaluation de ces stratégies, le cas échéant.

2.1 Les croyances liées aux conséquences

En ce qui a trait au problème posé par la conduite avec facultés affaiblies, on considère comme des croyances liées aux conséquences d'un individu : 1) sa perception que le fait de conduire avec les facultés affaiblies entraînera probablement des conséquences négatives (par exemple, être blessé ou arrêté par la police, etc.) et 2) l'évaluation qu'il fait de la gravité de ces conséquences (par exemple la sévérité des blessures ou la possibilité de mourir, l'importance des sanctions légales, etc.). Une autre dimension de ces croyances a trait aux conséquences positives que le conducteur attribue au comportement fautif, mais cet aspect est beaucoup moins présent dans le cas de la CFA que dans le cas de la vitesse ou de l'usage du cellulaire, par exemple.

2.1.1 L'état des croyances sur les conséquences de l'alcool au volant

La population générale

De manière générale, la problématique de la conduite sous l'influence de l'alcool n'est pas prise à la légère par la population dans les pays couverts par la recension. La perception des conséquences liées à la CFA chez les conducteurs québécois a été mesurée dans trois sondages post-campagne (SOM, 2013 ; Léger Marketing, 2012a, 2012b) et les résultats sont assez constants d'une fois à l'autre. Les

risques d'accident sont perçus par au-delà de 80 % des répondants et les risques d'être intercepté par la police par au-delà de 60 % d'entre eux. Un **sondage canadien a évalué qu'en 2013, la conduite sous l'influence de l'alcool était perçue comme un problème de sécurité routière grave ou très grave par 77 % des répondants** (TIRF, 2013).

Ce résultat se rapproche de celui obtenu aux **États-Unis** (Drew et al., 2010), alors que 81 % des personnes sondées considéraient que la conduite en état d'ébriété des autres constituait une menace pour eux et pour leur famille. La reconnaissance du risque d'accidents routiers suivant la consommation d'alcool est aussi bien démontrée dans des études réalisées en Europe. Ainsi, une enquête en **Belgique** (Meesmann et Boets, 2014) relate que 9 personnes sur 10 établissent cette relation, une attitude toutefois plus souvent présente chez les femmes que chez les hommes. En **Grande-Bretagne**, les risques de la conduite avec facultés affaiblies sont aussi généralement admis puisque 89 % des répondants à ce sondage national en reconnaissent le danger (BMRB, 2013a). Toutefois, **alors que 2 % des répondants à ce sondage révélaient conduire à des seuils supérieurs à la limite légale, ils estimaient que 24 % des personnes qu'ils connaissaient excédaient les limites.** Cette sous-évaluation de leur propre écart de conduite pourrait découler d'un mécanisme de désirabilité sociale ou d'un certain « aveuglement » pouvant se manifester quand une personne doit s'auto-évaluer. Notons que l'étude en question comporte une zone d'incohérence, du fait que 13 % des répondants ont déclaré avoir pris le volant après avoir bu 2 pintes (1, 14 litres), suggérant ainsi que ces personnes se souciaient moins qu'elles le prétendaient ailleurs dans le questionnaire du risque de dépasser le seuil légal d'alcoolémie. On en déduit qu'il faut interpréter les résultats des sondages sur les habitudes de CFA avec prudence. Enfin, dans une **enquête australienne** (Freeman et Watson, 2009), la majorité des répondants affirment que les conséquences aussi bien légales (risque de se faire appréhender) que non-légales (souci moral de briser la loi, inquiétudes d'avoir un accident) les empêchent de prendre le volant intoxiqués ; pourtant, 42 % d'entre eux admettent conduire avec les facultés affaiblies. Il faut donc comprendre qu'une fois en situation, des facteurs circonstanciels entrent en jeu et ont raison de leur réserve. Toutefois, les chercheurs observent que la crainte de conséquences non-légales produit un effet dissuasif un peu plus constant que l'appréhension d'un accident.

Si l'ensemble des conducteurs ont acquis une certaine conscience des dangers de l'alcool au volant, il demeurera toujours une minorité d'irréductibles. À titre d'exemple, dans une étude qualitative auprès de conducteurs de 20 à 60 ans condamnés pour CFA en **Suède** (Forward, 2013), les participants n'étaient toujours pas convaincus que l'alcool altère leurs habiletés de conduite et persistaient à percevoir un faible risque d'accident ou d'interception. La chercheuse concluait que ces personnes sont en état de déni et qu'elles ont besoin d'aide professionnelle pour venir à bout de leur problème d'alcool au volant. Certaines campagnes sociales s'adressent à cette clientèle aux prises avec un problème d'alcoolisme. Cependant, les campagnes de sécurité routière visent habituellement le public en général qui n'a

pas une problématique de dépendance avec l'alcool. Avant de voir comment celles-ci tentent de sensibiliser les conducteurs aux conséquences de l'alcool au volant, voyons d'abord comment les jeunes en évaluent les risques.

Les jeunes

On mesure toute l'ampleur du défi que les concepteurs de campagnes doivent surmonter en considérant le fait, préalablement évoqué, que les jeunes traversent à l'adolescence et dans les premières années de la vie adulte une période souvent caractérisée par des conduites à risque, avec souvent peu d'égard pour les conséquences : « *Risk is both social and transformative, taking the place of childhood play and offering opportunity for social developmental growth* » (Tilleczek, 2007, p. 477). Ainsi, **les jeunes conducteurs**, nous disent Hatfield et Fernandes (2009), **ont tendance à boire et conduire pour des raisons liées à l'influence des pairs, à l'expérimentation de sensations nouvelles et au désir d'impressionner les autres**. Plusieurs, mais pas tous, ne délaissent ces comportements plus risqués qu'en acquérant plus de maturité (Bingham et al., 2008).

Malgré les facteurs qui poussent les jeunes conducteurs à prendre des risques en conduisant après avoir consommé de l'alcool, **la perception qu'il y a une probabilité élevée de conséquences négatives, une fois acquise, mènerait à des comportements plus sécuritaires**, une affirmation confirmée par plusieurs études provenant de différents pays. Ainsi, dans une étude menée en France par Causse, Kouabenan et Delhomme (2004), les chercheurs concluaient que les conducteurs de 18-24 ans qui avaient une plus grande perception des risques d'accident avaient moins tendance à croire pouvoir conduire sous l'effet de l'alcool ; ils étaient aussi portés à adopter des comportements préventifs tels que la restriction volontaire de consommation, le recours à un conducteur désigné ou l'utilisation d'autres transports lors des sorties. Aux États-Unis, une recherche formulait des constats identiques : « *Youth who perceived negative consequences of [drinking under the influence] as more likely were less likely to drink alcohol [before driving]* » (Chen et al., 2008 : 583). Dans une autre étude américaine auprès de jeunes adultes de 18-25 ans, Fairlie et al. (2010) ont aussi observé que les conséquences négatives attribuées à l'alcool au volant étaient associées avec des probabilités plus faibles de conduire sous l'influence de l'alcool.

Il en va de même au **Québec**, car Dionne, Fluet et Desjardins (2007) ont conclu également que la perception du risque modifiait significativement les comportements des jeunes conducteurs. En effet, ils ont constaté davantage d'infractions routières et de points de démerite dans le dossier de ceux qui sous-estimaient les risques d'être arrêté. À l'inverse, les jeunes conducteurs ayant une perception plus juste de ce risque montraient une plus grande prudence au volant. Les auteurs ont aussi remarqué que le fait d'accroître la sévérité des sanctions légales modifiait très peu la perception que ces conducteurs se faisaient de la possibilité d'être arrêtés. Néanmoins, la

perception du risque ne suffit pas toujours. Par exemple, une étude exploratoire auprès **d'étudiants universitaires canadiens et espagnols** (Dhami, Mandel et Garcia-Ratamero, 2011) révélait que ces jeunes conducteurs étaient, de manière semblable, conscients des nombreux inconvénients de la CFA mais qu'ils y attribuaient aussi des bénéfices (économiser de l'argent, se rendre à destination plus rapidement). Ainsi, malgré leur connaissance de la possibilité des conséquences négatives, le comportement risqué perdurait car leur perception des avantages intervenait dans l'équation.

Cette perception du risque parmi les jeunes conducteurs en général serait tout de même assez élevée. Ainsi, une large enquête en **France** auprès des **16-20 ans** (Assailly et Cestac, 2013) a constaté que 75 % des gars et 90 % des filles estimaient que la consommation de trois verres d'alcool était « très risquée » pour des accidents routiers. Quant aux **élèves du niveau secondaire sondés dans les provinces Atlantiques** (Heatley, Bruce et Green, 2011), ils sont nombreux (88 %) à estimer que la consommation d'alcool est susceptible d'entraîner une collision. Les sondages postcampagne auprès de la population québécoise (SOM, 2013 ; Léger Marketing, 2012a, 2012b) ne présentent malheureusement pas les perceptions des conséquences de l'alcool au volant en fonction de l'âge, ce qui aurait permis de préciser davantage la perception du risque après consommation d'alcool chez les jeunes conducteurs québécois avec des données récentes. Cependant, il est intéressant de souligner que dans l'étude de Dionne, Fluet et Desjardins (2007), les conducteurs de moins de 35 ans sous-estimaient les risques d'accident et les risques d'être intercepté après avoir consommé de l'alcool, comparativement aux conducteurs plus âgés. Pour leur part, Yao, Johnson et Beck (2014), dans une étude expérimentale auprès d'étudiants universitaires, ont trouvé que les conséquences punitives avec le potentiel dissuasif le plus élevé étaient un contrôle policier intensif, des pénalités de prison sévères et la suspension immédiate du permis et ce, pour une longue durée.

2.1.2 Campagnes et stratégies orientées vers les conséquences

La stratégie s'appuyant sur les conséquences négatives de la CFA est largement utilisée, comme en témoignent les nombreux exemples, et même plébiscitée de manière générale. Par exemple, l'organisme *Éduc'Alcool*¹⁸ considère que le rôle des campagnes sociales devrait être, en premier lieu, d'accentuer les conséquences légales ou sociales de la conduite avec facultés affaiblies. C'est du moins ce que suggère leur propre recension des publications scientifiques (*Éduc'Alcool*, 2010a, 2010b), selon laquelle **la certitude de la sanction et la probabilité objective de l'arrestation seraient les composantes dissuasives les plus efficaces** pour

¹⁸ *Éduc'Alcool* est un organisme québécois sans but lucratif qui mène depuis près de vingt ans des actions de prévention, des programmes d'éducation et des campagnes d'information pour promouvoir la consommation responsable d'alcool [<http://educalcool.qc.ca/>].

influencer les conducteurs susceptibles de prendre la route avec une alcoolémie élevée¹⁹. Si la popularité de la stratégie ne fait aucun doute, nous verrons qu'il subsiste d'importantes questions quant à son efficacité réelle.

La population générale

Selon l'étude de Dionne, Fluet et Desjardins (2007, 2006), les conducteurs qui ont une meilleure perception des risques de la conduite avec facultés affaiblies (CFA) tendent à être prudents. **Cette perception du risque apparaît donc à première vue comme un levier intéressant** que les publicitaires peuvent utiliser en promotion de la sécurité routière en attirant l'attention des conducteurs sur différents risques, à la condition de les représenter avec réalisme et crédibilité. Dans cette approche stratégique, on peut mettre en évidence deux sortes de conséquences, celles associées à un accident et celles découlant d'une interception policière. Dans cette section, nous donnerons des exemples de campagnes qui illustrent cette stratégie et nous présenterons les évaluations que nous avons pu trouver sur le succès de telles campagnes. Malheureusement, cet exercice nous a emmenés à partager la conclusion de Voas et Lacey (2011) selon qui peu de campagnes ont été évaluées adéquatement.

Exemples de campagnes sur les conséquences pour la population générale

Les recensions

La préparation de la synthèse nous a permis d'identifier des analyses de contenu de campagnes qui sont intéressantes pour révéler les stratégies mises en œuvre même si elles nous renseignent peu sur l'efficacité de ces dernières. **Le recours à la probabilité accrue de conséquences négatives est une stratégie souvent employée** dans les campagnes de prévention, mais la nature de la menace évoquée peut varier. Cette diversité est illustrée dans une **étude britannique** (Kenyon et Wood, 2011) où les chercheurs se sont intéressés à l'évolution des stratégies des campagnes gouvernementales pendant une période couvrant plusieurs années. Les différentes campagnes répertoriées, qui traitaient de calage et d'alcool au volant, ont parfois utilisé la menace de conséquences physiques graves (le décès et les blessures sérieuses) ou faibles (accidents faciles à éviter) et, à d'autres moments, la peur de conséquences sociales ou psychologiques (remords, culpabilité, rejet). Les chercheurs remarquent que ce deuxième type de conséquences a été davantage utilisé dans les années récentes.

¹⁹ Parmi les autres mesures mentionnées dans les rapports d'*Éduc'Alcool*, on note des cours obligatoires pour responsabiliser les serveurs des établissements licenciés et la responsabilisation du public. À ce sujet, on évoque une expérience pilote en Saskatchewan pour faire participer les citoyens à la signalisation des conducteurs en défaut, tout en émettant une réserve quant à l'adéquation d'une telle mesure pour le Québec.

Pour leur part, Cismaru, Lavack et Markewich (2009) ont analysé 25 campagnes qui ciblait la conduite avec facultés affaiblies par l'alcool dans des pays anglophones. Leur corpus englobait des campagnes de différentes sources, aussi bien gouvernementales, à but non lucratif que privées (incluant celles des compagnies d'alcool) et implantées à différents paliers (nationaux, provinciaux et locaux). Or, les chercheurs ont constaté que la majorité des campagnes utilisaient des variables liées à la menace (opposant la vulnérabilité des conducteurs à la gravité des conséquences possibles). Les auteurs soulignent à titre d'exemple la campagne *Think!* de **Grande-Bretagne** qui met l'accent sur les sanctions légales et les inconvénients de la CFA que les jeunes hommes de 17-29 ans trouvent pertinents comme arguments pour ne pas conduire en état d'ébriété. Un petit nombre de campagnes seulement ciblait l'efficacité personnelle (comme, par exemple, le fait d'éviter de monter avec un conducteur ayant bu) ²⁰.

Dans les communications étudiées, le **Canada** anglophone se distinguait par le fait qu'il avait mis en œuvre un plus grand nombre de campagnes et que l'efficacité personnelle y était plus souvent abordée. Malheureusement, les auteurs de la recherche disent n'avoir trouvé aucune donnée permettant d'apprécier l'efficacité de ces campagnes.

Notre recension de campagnes

Dans notre propre recension, nous avons facilement repéré près d'une centaine de messages contre l'alcool au volant. À l'instar des auteurs que nous venons de citer, nous avons constaté que **la majorité des messages, soit environ les deux tiers, ont pour objectif d'augmenter la perception du risque de conduire en état d'ébriété en illustrant les conséquences négatives possibles**. La plupart du temps, il s'agit des dommages corporels et émotionnels d'un accident, illustrés de manière dramatique (par exemple, « *Un accident, ça frappe beaucoup de monde* », SAAQ, 2007) ; certains messages sont d'une telle intensité qu'on doit les faire précéder d'un avertissement (par exemple, « *Insoutenable* », France, 2011). D'autres messages insistent plutôt sur les conséquences punitives prévues par la loi, sur un ton factuel (ex., « *Only a little bit worried ?* », Australie, 2003), réprobateur (par exemple, « *Hymne à la honte* », SAAQ, 2012) ou autoritaire (par exemple, « *Drive sober or get pulled over* », États-Unis).

Certaines campagnes abordent plusieurs conséquences négatives de front. C'est le cas de la campagne de la SAAQ lancée en juin 2014, « *Un geste lourd de conséquences* », qui a choisi de mettre en évidence une série de conséquences légales, financières et humaines associées à la conduite en état d'ébriété. Sur le plan du format, la mise en scène est réaliste mais on a recours à une métaphore visuelle,

²⁰ Cette stratégie rejoint le troisième volet du modèle TCP, soit le contrôle du conducteur, qui sera abordé un peu plus loin.

soit un câble sur poulies qui relie tous les événements fâcheux découlant de cette mauvaise décision. Or, si les exemples de campagnes sur les conséquences l'alcool au volant abondent, il a été beaucoup plus difficile de trouver des évaluations pouvant confirmer la valeur des stratégies déployées.

Indications sur l'influence de ces campagnes

Les synthèses et les méta-analyses

Dans un premier temps, nous avons vérifié les recensions existantes sur l'efficacité des campagnes contre l'alcool au volant qui misent sur les conséquences. Malheureusement, **notre examen a répertorié peu de résultats probants**. Par exemple, Janssen et al. (2013) ont étudié des interventions de marketing social destinées à prévenir la consommation d'alcool, mais leur recherche n'incluait que deux campagnes liées spécifiquement à la sécurité routière dont l'une remontait à 1990. Dans une analyse de 75 campagnes contre l'alcool au volant diffusées dans 13 pays entre 1999 et 2006, menée dans le cadre du projet européen DRUID (2012), on constate que toutes les campagnes recensées utilisaient une stratégie informative axée sur les conséquences (Raes et al. 2007). Or, dans l'échantillon recensé par ces chercheurs, seulement sept des campagnes offraient de l'information sur les effets obtenus. Dans le cas de ces évaluations, toutes étaient positives, mais le résultat présenté reposait souvent uniquement sur la notoriété, de sorte qu'un doute subsiste quant à l'efficacité de ces campagnes à modifier les attitudes et les pratiques.

Pour leur part, Elder et al. (2004) ont examiné huit études portant sur des campagnes destinées à prévenir la conduite avec facultés affaiblies publiées entre 1975 et 1988. Ils relèvent l'absence de différence entre l'efficacité des campagnes qui font la promotion des conséquences légales de ce comportement et celles dont les arguments tiennent davantage aux dimensions sanitaires ou sociales. Nous devons cependant considérer cette conclusion avec la plus grande prudence puisque les contraintes légales, les normes sociales et le paysage médiatique diffèrent d'un pays à l'autre et de plus, ont beaucoup changé depuis l'époque de diffusion de ces campagnes. Par ailleurs, le faible nombre d'études comprises dans cette recension et le décalage significatif entre l'année de publication de la synthèse et celle des études recensées, sont des limites importantes de cette recherche.

Les évaluations de campagnes

Compte tenu de la rareté des informations sur l'efficacité des stratégies de communication, l'évaluation détaillée d'une campagne sur les conséquences physiques d'un accident causé par l'alcool au volant dans une étude américaine du Ad Council (2011) fait figure d'exception. Depuis 2005, l'*Ad Council* américain cherchait à convaincre les conducteurs que le fait de dépasser même « un peu » la limite autorisée d'alcoolémie était risqué. Différentes versions de campagnes reposant sur

le slogan « *Buzzed Driving Is Drunk Driving* » se sont succédées. Ces campagnes ont emprunté en 2008 une approche plus émotive, mettant l'accent sur les conséquences négatives d'un accident. Le promoteur de ces campagnes dresse un bilan positif des activités de communication en invoquant le fait que les décès liés à la conduite avec facultés affaiblies avaient baissé de manière importante sur une période de quatre ans. Même si plusieurs facteurs se conjuguent pour permettre une telle amélioration, la campagne semble avoir joué un certain rôle dans ce succès. Celle-ci avait été réalisée dans les règles de l'art en ayant eu recours à la recherche formative et évaluative et en ayant adopté une tonalité appropriée dans un message clair et engageant. Cependant, Flexon et Guerette (2009) ont trouvé que la simple exposition à la campagne ne suffisait pas à modifier les intentions de conduire avec les facultés affaiblies parmi les délinquants déjà condamnés pour ce motif, indication que la meilleure campagne a néanmoins besoin d'un terreau fertile. En s'adressant au conducteur quant à ses croyances sur les conséquences, l'*Ad Council* avait modifié sa stratégie qui, depuis les années 1980, avait davantage interpellé le passager pour que ce dernier influence le conducteur. Les slogans de ces campagnes précédentes « *Drinking and Driving Can Kill a Friendship* » et « *Friends Don't Let Friends Drive and Drink* » (ce dernier étant connu de 94 % de la population américaine) traduisaient une orientation axée sur les normes sociales, une stratégie qui sera abordée dans la prochaine section.

Mise au point. En somme, l'alcool est omniprésent dans notre mode de vie et les études sur les croyances quant aux conséquences négatives de la conduite sous l'influence de l'alcool révèlent que les automobilistes sont généralement conscients des risques (accidents et sanctions légales), du moins lorsqu'ils répondent à un sondage. Cependant, cette admission n'empêche pas nombre d'entre eux de prendre le volant après avoir bu et dans plusieurs cas, après avoir dépassé le seuil légal d'alcoolémie. On a constaté également que **la majorité des campagnes misent sur l'évocation de ces conséquences négatives mais font rarement l'objet d'évaluations rigoureuses.** L'efficacité de cette stratégie quant à sa capacité à influencer directement et facilement les croyances des conducteurs de manière à ce qu'il y ait des répercussions sur leur comportement, apparaît donc plus hypothétique que véridique. Il semblerait qu'une fois en situation de consommation, les conséquences dramatiques telles que souvent dépeintes dans les publicités apparaissent invraisemblables, d'autant plus que l'alcool altère le jugement. **Cependant, les campagnes de sensibilisation aux conséquences négatives pourraient avoir un certain écho lorsqu'elles servent de rappel ou attirent l'attention sur un aspect moins connu** (comme une nouvelle réglementation ou les effets de faibles quantités d'alcool), particulièrement auprès d'une population déjà gagnée à la prudence.

Les jeunes

Exemples de campagnes sur les conséquences pour les jeunes

Notre recension de campagnes

Parmi la centaine de campagnes contre l'alcool au volant identifiées, environ le tiers visait les jeunes conducteurs, et plus de la moitié de celles-ci tentent d'influencer les croyances liées aux conséquences, ou en d'autres mots, la perception du risque associé à la conduite avec facultés affaiblies. Une bonne partie d'entre elles d'entre elles insistent sur les conséquences mortelles ou sur les blessures sévères dont peut souffrir le conducteur ou d'autres personnes suite à un accident routier. L'impact émotionnel de ces messages est souvent amplifié par la mise en scène du décès d'un être aimé ou d'un proche (souvent un enfant). Il est intéressant de constater que la majorité des campagnes de ce type mettent en scène un jeune conducteur qui tue une autre personne, évoquant la menace de devoir ensuite vivre avec la culpabilité. La campagne australienne « *Haunted* », produite en 2005, illustre bien ce concept en présentant un homme qui, à différentes étapes de sa vie, est toujours accompagné par la vision du garçon qu'il a tué lorsqu'il était plus jeune. Dans certaines exécutions publicitaires, notamment la campagne française *Insoutenable* de 2011, on peut se demander si la composante tragique n'est pas exagérée au point de nuire à la crédibilité du message auprès de jeunes publics.

Bien que la plupart des campagnes contre l'alcool au volant qui veulent sensibiliser par le biais des conséquences physiques se ressemblent quant à la mise en scène puisque **le format dramatique domine**, certaines campagnes innovent sur le plan de la forme. Par exemple, la campagne de la SAAQ 2013 « *Lorsqu'on boit, on ne conduit pas* » évoque les conséquences négatives tout en évitant un ton dramatique ou autoritaire en misant sur l'imaginaire ; le jeune homme et la jeune femme ont une « vision » de ce qui pourrait arriver s'ils prennent le volant après avoir bu, soit la cour de justice ou la salle d'opération. De ce fait, la métaphore dépeint la réflexion que devrait avoir le conducteur avant de monter à bord de son véhicule.

Notre recension des campagnes nous a permis d'identifier également **différentes campagnes où on présentait une ou plusieurs conséquences punitives** dans l'intention de modifier le comportement des jeunes conducteurs. On trouve parmi les conséquences évoquées: être arrêté ou emprisonné (par exemple « *Booz Busted* », Australie 2012), être condamné à des travaux communautaires (par exemple « *Drive sober or get pulled over – Trash pick-up* », États-Unis), devoir payer une amende salée ou subir des pertes financières (par exemple « *Drive sober or get pulled over – No money* », États-Unis), perdre son permis ou son véhicule (par exemple « *Drive sober or get pulled over*, États-Unis), avoir un dossier criminel (par exemple « *Bloody idiots* », Australie), devoir utiliser un démarreur anti-alcool et la honte sociale qui s'ensuit (par exemple « *Drive sober or get pulled over – Ignition Interlock* », États-

Unis). Comparativement aux messages sur les conséquences physiques qui se ressemblent par le format dramatique, **on retrouve une plus grande diversité d'approches pour les messages qui traitent des conséquences punitives de la CFA**. En effet, ceux-ci incluent le discours autoritaire de la part des policiers (ex., « *Drive sober or get pulled over* », États-Unis) aussi bien que l'humour sous la forme d'un publi-reportage invraisemblable (« *Booz Busted* », Australie, 2012). D'autres messages empruntent un ton plus factuel ou modéré, incitant les jeunes à réfléchir au temps et à l'argent qu'ils pourraient perdre après une arrestation pour conduite avec facultés affaiblies, tout en étant forcés d'abandonner des projets ou des biens qu'ils convoitaient. Le fait d'illustrer pareilles conséquences en évitant le ton autoritaire ou le discours moralisateur pour influencer les perceptions de jeunes conducteurs reflète davantage les constats issus des recherches empiriques où, règle générale, les messages positifs sont préférés aux messages négatifs. On peut en effet douter de l'efficacité qu'on peut obtenir en cherchant à humilier les conducteurs susceptibles de prendre la route après avoir bu, comme dans la campagne australienne « *Bloody idiots* ».

Indications sur l'influence de ces campagnes sur les conséquences pour les jeunes

Dans quelle mesure les campagnes médiatiques qui illustrent les conséquences néfastes de la CFA réussissent-elles à augmenter la perception des risques entourant l'alcool au volant chez les jeunes conducteurs ? Sur un plan général, il semblerait que ces derniers déduisent la sévérité du problème du simple fait de l'investissement gouvernemental dans des campagnes de communication. En effet, une étude française (Causse, Kouabenan et Delhomme, 2004) relie la perception de la quantité des accidents causés par la conduite avec facultés affaiblies chez les jeunes avec la présence observée de campagnes sur la sécurité routière dans les médias. Les études qui peuvent nous renseigner davantage sur l'influence spécifique de ces campagnes sont de trois sortes : les synthèses ou méta-analyses, les évaluations et les études expérimentales.

Toutefois, en ce qui a trait aux campagnes sur les conséquences de la CFA s'adressant aux jeunes, nous n'avons pas identifié de recherche de type synthèse, mais plutôt quelques évaluations de campagnes et plusieurs études expérimentales, notamment sur la technique de la peur.

Les évaluations de campagnes

Nous n'avons trouvé que deux études évaluatives ayant porté sur des campagnes ciblant les croyances des jeunes quant aux conséquences de la CFA. Dans les deux cas, les concepteurs publicitaires utilisaient la peur des suites mortelles et physiques comme stratégie. Ainsi, Whittam et al. (2006) relatent le succès d'une campagne multimédia d'importance couplée à une augmentation de la présence policière qui ciblait, au Tennessee, les jeunes conducteurs ivres âgés entre 16 et 19

ans, qui se situaient donc sous l'âge légal permettant de consommer de l'alcool dans cet État. La campagne employait une stratégie fondée sur la peur en montrant des garçons mourant après un accident de voiture et une jeune conductrice heurtant des écoliers. Cette campagne a été en mesure de donner – par rapport à un site de contrôle — un nombre de collisions automobiles inférieur de 20 %. Malheureusement, le sondage postcampagne n'intégrait pas une évaluation des attitudes des adolescents à l'égard de la conduite avec facultés affaiblies. Il semble toutefois peu probable que les croyances des jeunes conducteurs aient été influencées de manière permanente car l'amélioration du bilan routier n'a été observée que pendant la période où la campagne était diffusée. Les jeunes conducteurs semblaient donc ajuster leur conduite à la présence policière accrue. En d'autres mots, ils ne semblent pas avoir été convaincus de la probabilité d'accidents, qui pourtant, restent toujours possibles, indépendamment de la présence policière.

Une **campagne australienne** qui ciblait la conduite avec facultés affaiblies et la vitesse des adolescents et de jeunes adultes comportait une publicité présentant des conséquences mortelles (Tay, 2005). Celle-ci a obtenu un certain succès car les résultats tirés des statistiques relatives aux accidents routiers et aux analyses d'haleine ont confirmé une amélioration du bilan routier et une diminution des infractions. Cependant, l'absence de données psychologiques permettant d'apprécier l'impact de la peur ressentie fait malheureusement en sorte qu'on ne peut formuler de conclusion ferme quant à la mécanique potentiellement liée au changement comportemental. Là encore, on peut difficilement séparer la contribution de la campagne de celle de la présence policière.

Dans le cas de ces deux campagnes, la présence policière accrue pendant la durée des campagnes (et publicisée comme telle) a contribué à accroître la vraisemblance d'être intercepté chez les jeunes conducteurs pendant une période donnée. Par contre, **malgré le succès relatif de ces deux campagnes, leur évaluation ne permet pas d'affirmer qu'elles sont parvenues à influencer les croyances quant au risque d'accident associé à la CFA.** L'inclusion d'une mesure des processus cognitifs dans l'évaluation postcampagne aurait pu nous aider à clarifier cette question. En effet, il semble pertinent de travailler vers un changement d'attitude permanent chez les jeunes conducteurs afin que leur conduite prudente ne soit pas simplement circonstancielle.

Les études expérimentales sur les stratégies liées aux conséquences

Les études expérimentales sur les stratégies de communication sont beaucoup plus nombreuses que les évaluations de campagnes en tant que telles. En effet, les chercheurs qui s'interrogent sur l'efficacité relative de différentes techniques de persuasion doivent structurer une expérimentation qui permette la comparaison entre les approches. D'autre part, et fait non négligeable, il est plus économique de mener

ce type d'études, surtout quand on a une population de sujets étudiants à notre disposition. Les études expérimentales sont habituellement axées sur les processus cognitifs et émotifs que suscitent des messages ; parfois, on y retrouve des mesures d'intention mais beaucoup plus rarement du comportement. De telles études fournissent des indices importants sur le potentiel de certaines stratégies, mais ces résultats doivent par la suite être confirmés dans des études de terrain. Nous allons résumer ce que nous avons appris en consultant ces publications scientifiques dont la plus large partie s'est penchée sur l'usage stratégique de la peur.

Du fait que **la menace visant à susciter la peur est une technique très répandue** dans les actions destinées à contrer la conduite avec facultés affaiblies, les travaux qui se sont intéressés à son usage et à son efficacité comme stratégie préventive sont d'un intérêt particulier dans le cadre du présent exercice. D'entrée de jeu, il apparaît raisonnable de faire appel à cette approche. La logique du recours à la peur est décrite en trois étapes par Tay (2005, p. 926) : a) montrer une situation qui génère la peur de façon à induire une perception de risque et de vulnérabilité, b) décrire le danger de façon à ce qu'il mérite qu'on y porte attention et c) présenter une solution permettant de réduire le risque. Cependant, comme nous le verrons, **les données scientifiques issues de recherches empiriques ne justifient pas une confiance en cette stratégie aussi importante que celle fréquemment observée**, notamment parce que les réponses du public diffèrent souvent de celles prévues par les planificateurs de campagnes (Yzer, Southwell et Stephenson, 2013).

Le recours à la peur pose de nombreux défis dont le principal tient au fait que cette stratégie peut susciter des réactions défensives. Ainsi, Alvarez et ses collègues (2009) ont énoncé certaines considérations sur l'emploi de la peur qui s'avèrent pertinentes pour la création de nouvelles campagnes de sécurité routière. Ils soulignent en effet que la peur qu'on utilise comme tactique persuasive se révèle être une arme à double tranchant. Delhomme et ses collaborateurs (2009) abondent également en ce sens. En effet, le conducteur chez qui on parvient à susciter la peur peut manifester diverses réactions : cette personne peut tenter de contrôler le danger en changeant de comportement (ce qui correspond à l'objectif visé par la campagne), mais elle peut aussi bien chercher à contrôler la peur elle-même, en niant tout simplement le danger. Par exemple, l'étude de Nielsen et Shapiro (2009) met en évidence ce mécanisme de défense en démontrant que la peur pouvait causer la suppression sélective d'informations liées à ce qui en est à l'origine. La personne peut aussi être prise par le drame dépeint et les émotions ainsi suscitées sans devoir fournir des efforts de raisonnement sur la façon d'éviter un tel drame. Selon les études consultées, le changement de comportement souhaité par les promoteurs de campagnes serait la réaction la moins fréquente à des messages de peur.

En fin de compte, plusieurs facteurs interviennent dans la réaction qu'aura un conducteur à un message de menace ; celle-ci reposera notamment sur l'importance de la menace qui sera perçue ainsi que sur les habiletés de l'individu à appliquer, concrètement, la solution qu'on lui propose. On peut aussi se fermer au message en

raison d'un effet de saturation (Agrawal et Duhachek, 2010), de notre personnalité (Block, 2005) ou de notre capacité à gérer des émotions négatives (Taute, McQuitty et Sautter, 2011). Par ailleurs, certains chercheurs ont suggéré que la mise en scène des messages dramatiques pouvait aider, dans une certaine mesure, à contourner les réactions défensives possibles en favorisant l'identification par l'inclusion d'éléments locaux ou de techniques participatives. À titre d'exemple, dans l'étude d'Ayers et Myers (2012), on a observé qu'il était plus efficace de faire en sorte que le public (des étudiants âgés entre 18 et 30 ans) s'imagine être présent dans l'accident plutôt que d'en être les simples spectateurs. On parvenait ainsi à accroître la perception du risque en réduisant l'optimisme comparatif des étudiants. Toutefois, compte tenu des réactions défensives à la peur bien documentées, il est fort possible qu'une telle tactique transposée en milieu naturel ait des effets limités, mais cette hypothèse serait à vérifier.

Un autre résultat assez constant dans les études consultées et qui rend l'utilisation de la peur compliquée, c'est que **les hommes et les femmes réagissent différemment aux messages de menace**. Par exemple, une étude expérimentale de Lewis, Watson et Tay (2007) a permis d'identifier une différence marquée entre les sexes à cet égard. Ainsi, alors que les femmes exposées au message utilisé estimaient que la communication les touchait davantage qu'elle ne touchait des tiers, les hommes considéraient que la publicité influencerait davantage les autres conducteurs qu'eux-mêmes et ont aussi témoigné d'une moindre intention d'améliorer leur comportement routier à l'égard de l'alcool, comparativement à ce qu'on observait chez les femmes.

Cette différence dans la réaction aux messages de menace entre les hommes et les femmes serait encore plus marquée parmi les jeunes conducteurs. Dans une recherche portant sur des **étudiants de 16 à 29 ans**, Harre, Foster et O'Neill (2005) ont comparé l'utilisation de la peur à celle d'un modelage positif pour accroître la perception du risque d'être un jour impliqué dans un accident routier. Des extraits d'une campagne australienne diffusée de 2004 à 2008 ont servi à illustrer une stratégie de menace (la présentation d'un accident juxtaposé à une insulte : « *You're a bloody idiot.* ») et une stratégie de renforcement positif (lors d'une fête d'amis, un jeune éméché décide d'y passer la nuit et est félicité pour sa décision : « *You're a bloody legend.* »). **Il semble que les messages couplés à la peur aient généré une réaction de protection contre l'émotion négative** suscitée par ceux-ci. Les chercheurs ont d'ailleurs été étonnés d'observer que les conducteurs exposés à des messages liés à la peur, plutôt que d'être intimidés par les conséquences dramatiques évoquées, manifestaient une plus grande confiance dans la supériorité de leurs talents de conducteur. Ce phénomène était encore plus flagrant chez les jeunes conducteurs de sexe masculin. Les auteurs ont postulé que les conducteurs exposés à des menaces ont perçu que les messages témoignaient des médiocres aptitudes de conduite de certaines personnes, induisant chez eux un sentiment de supériorité. En effet, une haute estime de ses habiletés de conduite produisait un optimisme comparatif, c'est-à-dire la croyance d'avoir moins de risques que les autres d'être impliqué dans

un accident, même après avoir bu. **En contrepartie, les messages illustrant un comportement sécuritaire se sont avérés plus efficaces pour atténuer la surévaluation de ses capacités.** En fin de compte, cette stratégie alternative revient à renforcer le contrôle du conducteur et les normes sociales soutenant la prudence, comme nous en verrons des exemples dans les sections sur ces deux approches un peu plus loin. Une autre étude de Sibley et Harre (2009), effectuée auprès d'étudiants de 17 à 33 ans, appuie les conclusions de ces chercheurs.

Cependant, il faut faire une distinction entre les messages de menace d'accident de facture dramatique et les messages de menace de sanctions légales. **Certaines études expérimentales suggèrent que des messages qui mettent en évidence des conséquences punitives de type légal obtiennent plus de succès auprès des jeunes que les campagnes axées sur les accidents.** Weber, Dillow et Rocca (2011), par exemple, ont examiné la perception d'étudiants exposés à des stratégies de campagnes contre la conduite avec facultés affaiblies reposant sur la peur. Dans un contexte expérimental, les auteurs demandaient aux participants de réagir à un message illustrant une conséquence non-mortelle de la conduite sous intoxication (être arrêté et inculpé) comparativement à un message tiré d'une vraie campagne où la mort était la conséquence subie. De manière surprenante, et même chez les personnes prédisposées à la recherche de sensations fortes (*high sensation seekers*), les messages proposant les conséquences non-mortelles ont davantage retenu l'attention. Les chercheurs y ont perçu la manifestation du fait que **les jeunes adultes étaient plus réceptifs aux messages qu'ils jugent plus vraisemblables et qu'ils interprétaient les messages liés à la mort comme étant une critique de leur propre comportement.** Ce constat rejoint celui de Lewis et al. (2007) qui, après avoir étudié le sujet, questionnaient la pertinence d'utiliser la peur en sécurité routière, plus spécifiquement lorsqu'on cible de jeunes conducteurs de sexe masculin. Les auteurs des études mentionnées ont noté l'importance que revêt la conduite automobile pour les hommes, suggérant de promouvoir l'idée que le summum de la compétence, pour le conducteur de sexe masculin, consisterait à montrer qu'il fait preuve d'une conduite responsable.

Une croyance populaire assez répandue consiste à penser que plus un conducteur a un comportement fautif par rapport à l'alcool, plus il faut l'impressionner en évoquant les conséquences dramatiques d'un accident. Pourtant, les résultats des études nous conduisent à mettre ce point de vue en doute. Par exemple, Santa et Cochran (2008) ont vérifié les réactions d'étudiants universitaires et de jeunes conducteurs dans un programme éducatif suite à une arrestation pour alcool au volant à trois sortes de messages contre la CFA. Certains tentaient de susciter l'empathie, d'autres misaient sur la peur et certains traduisaient une approche informative faisant appel à la raison. Des facteurs individuels modulaient les réactions aux messages. Par exemple, **les individus portés sur les sensations fortes jugeaient la stratégie de la peur comme étant la moins efficace** et ceux qui avaient déjà conduit leur véhicule sous l'influence de l'alcool se montraient le moins réceptifs. En somme, **les personnes qui attribuaient la plus grande efficacité aux**

messages étaient celles déjà orientées vers la prudence : elles avaient peu d'expérience avec l'alcool au volant, avaient une perception élevée du caractère dangereux de ce comportement et n'étaient pas à la recherche de sensations fortes dans le contexte de la conduite automobile. Néanmoins, il ne faut pas perdre de vue qu'il s'agit du jugement des participants à l'étude sur l'efficacité présumée des messages et non leur efficacité réelle.

Un autre facteur qui contribue possiblement à la confiance entourant le recours à la peur dans les communications préventives serait l'opinion publique qui lui est généralement favorable. Lewis, Watson et White (2008) soulignent en effet que le public s'attend d'emblée à être exposé à des publicités qui font appel à la peur dans les campagnes de sécurité routière, ce qui pourrait expliquer qu'ils voient habituellement cette approche d'un bon oeil. Le fait que les enquêtes d'évaluation de campagnes sont souvent orientées vers la notoriété et l'appréciation, sans devis de comparaison et sans mesure de comportement, ne permet pas de clarifier la question. En effet, même si la puissance émotive de messages de ce type parvient à interpeller le public, rien ne prouve que les personnes exposées établissent un lien causal entre leur conduite automobile et les composantes dramatiques du message. D'ailleurs, Lewis, Watson et White (2008) notent que l'exécution d'une enquête peu après une campagne tend à surestimer les avantages du recours à la peur, phénomène dont les promoteurs de campagne devraient tenir compte lors de leurs évaluations.

Si les messages dramatiques semblent peu aptes à modifier directement la perception du risque chez le conducteur et encore moins de son comportement au volant, il est possible que ceux-ci aient néanmoins des répercussions indirectes. En effet, il ne fait pas de doute que **les campagnes de sécurité routière au ton dramatique retiennent l'attention et qu'elles peuvent devenir un sujet de discussion, tant dans les conversations quotidiennes que dans les médias sociaux**. À cet égard, Noar (2006) remarque que la menace peut être intéressante en raison de ses répercussions indirectes :

« Campaign messages that spark interpersonal exchange and dialogue among the target audience may increased both the reach and impact of a campaign. In fact, there now appears to be evidence to support the position that individuals are changed more by discussions of campaign messages. » (p. 34).

On pourrait ainsi concevoir qu'une stratégie basée sur la peur puisse agir, non pas tant en influençant directement la perception du risque, mais plutôt indirectement en faisant en sorte que le message soit relayé au conducteur par un tiers qui, lui, parviendra à l'influencer grâce à l'importance des croyances liées aux normes sociales, une autre composante du modèle TCP.

D'autres études que celles de Harre, Foster et O'Neill (2005) et de Sibley et Harre (2009), mentionnées plus tôt, ont également démontré le potentiel d'une approche positive, cette fois en y intégrant une composante de contrôle. Par exemple, une intéressante recherche de Lewis, Watson et White (2008) sur la conduite avec facultés affaiblies a relevé le potentiel des messages à tonalité positive (humour) comparativement à ceux qui utilisaient la peur. Ces chercheurs ont démontré que **même si les messages à tonalité négative pouvaient influencer certains hommes à court terme, on obtenait avec des messages à tonalité positive un effet plus intéressant, et cela à plus long terme, et de plus, chez les hommes autant que chez les femmes.** Les auteurs rapportent que même si on pouvait observer une certaine efficacité — déterminée ici à partir de l'intention de conduire après avoir bu — des messages à tonalité négative (comportant des menaces de provoquer un accident et des insultes) peu après l'exposition, l'efficacité mesurée dans les semaines suivant l'exposition était plutôt liée aux messages à tonalité positive (comportant des félicitations pour ne pas avoir pris le volant) même chez les hommes, mais, il faut le dire, principalement pour les hommes concernés par les questions de sécurité routière. Autre point méritant notre attention : **tant pour les messages à tonalité négative que positive, le fait d'inclure une composante liée à l'efficacité personnelle du protagoniste** (comme de laisser conduire un tiers ou de prendre le taxi) **s'avérait importante** (Lewis, Watson et White, 2008). Ce dernier point révèle la pertinence du troisième élément du la TCP, la croyance quant au contrôle du conducteur, tout en soulignant la nécessité qu'une stratégie globale de sensibilisation fasse appel à plus d'une composante de ce modèle théorique.

À la lumière des études consultées, il est étonnant de retrouver autant de campagnes axées sur les émotions négatives liées à la peur alors que l'efficacité de cette stratégie n'est pas garantie, et encore moins chez les jeunes que pour d'autres publics. On constate en effet que l'emploi stratégique de la peur destinée à augmenter la perception du risque chez de jeunes conducteurs se complique du fait que bon nombre d'entre eux croient pouvoir éviter les accidents, ce qui fait qu'au final, le message n'a pas l'impact anticipé. Lewis et al. (2007) ont recensé les études théoriques et empiriques sur l'utilisation de la menace dans les campagnes de sécurité routière et leur conclusion nous apparaît toujours valable, compte tenu des études publiées depuis. Si la peur attire l'attention, son efficacité à motiver des changements de comportement serait moins importante que d'autres facteurs comme la vulnérabilité perçue et le fait d'avoir des solutions à sa portée. De plus, les stratégies de menace s'adressant aux jeunes hommes s'appuient souvent sur l'illustration de dommages physiques à soi ou autrui. Pourtant, tous les indices suggèrent que cette approche n'est pas la plus pertinente pour ce sous-groupe. En conséquence, nous aurions besoin d'études qui éclairent de manière spécifique quelles sortes de menace quant aux conséquences négatives peuvent être pertinentes pour quels groupes de conducteurs, sous quel format de présentation et en combinaison avec quelles autres stratégies (soit les normes sociales et le contrôle ressenti par le conducteur).

Mise au point. Puisque tant la consommation d'alcool que la conduite automobile font partie des manifestations de l'âge adulte, il convient de veiller à ce que certains jeunes conducteurs, enthousiastes d'être parvenus à cette étape de leur vie, mais sans avoir la maturité requise, sachent éviter le piège de combiner l'alcool et la conduite automobile. Les jeunes conducteurs ont une certaine conscience des risques associés à la CFA mais semblent entraînés à prendre le volant après avoir bu par les circonstances ou la pression sociale. Pourtant, la majorité des campagnes s'évertuent à convaincre les jeunes des conséquences physiques d'un accident causé par la CFA, mais l'absence généralisée d'évaluations rigoureuses ne permet pas de savoir dans quelle mesure elles atteignent leur objectif. Par ailleurs, de telles campagnes utilisent presque toujours la peur alors que les études expérimentales démontrent que les jeunes conducteurs sont moins réceptifs à cette approche. **Pour ces jeunes, et surtout pour les conducteurs de sexe masculin, le fait de voir une publicité illustrant un accident automobile ébranle peu souvent la perception qu'ils se font (et qui est généralement exagérée) de leurs habiletés au volant.** Cependant, les campagnes sur les conséquences punitives seraient mieux reçues par les jeunes conducteurs, surtout qu'on peut se permettre, dans le cas de telles campagnes, une diversité de formats, incluant l'humour, que les jeunes apprécient davantage. Il convient cependant d'insister que l'humour n'est pas plus une panacée que ne l'est la peur ; le format humoristique doit non seulement être comique du point de vue des jeunes eux-mêmes, mais doit avant tout soutenir le propos central de la campagne en étant pertinent.

2.2 Les croyances liées aux normes sociales

Le second élément que le modèle TCP associe à l'efficacité persuasive touche les croyances liées aux normes sociales chez les personnes ciblées. Parmi les normes sociales, on discerne les normes *prescriptives* (le comportement que la société considère comme étant bien ou mal), les normes *descriptives* (le comportement que l'individu attribue aux autres) et les normes *subjectives*, soit l'idée que l'individu se fait de l'opinion et des attentes de son entourage proche (pairs, famille, ou personne qu'il estime et à qui il attribue une certaine autorité). Les normes sociales sont d'un grand intérêt car celles-ci contribuent à façonner certains comportements afférents à la conduite avec facultés affaiblies. Par exemple, Moan (2013) s'est intéressé aux normes sociales en utilisant explicitement la théorie du comportement planifié (TCP). Dans cette étude, le chercheur a voulu prédire l'intention de prendre place dans un véhicule conduit par un chauffeur intoxiqué. Les personnes qui partageaient la norme à l'effet que la CFA est un comportement répréhensible étaient le moins susceptibles d'accepter une telle invitation. Dans cette section, nous allons rendre compte de la recherche sur les croyances quant aux normes sociales en lien avec la CFA et des campagnes de sensibilisation qui ont misé sur cette stratégie.

2.2.1 L'état des croyances sur les normes sociales de l'alcool au volant

Les normes prescriptives

La population générale

Les normes prescriptives, soit ce que les gens considèrent acceptable ou non, peuvent être déduites des sondages d'opinion. Mais on peut également les décoder à travers l'examen de ce qui est valorisé dans l'espace public, notamment dans les médias. D'entrée de jeu, on peut dire que, de nos jours, la CFA est généralement condamnée par l'opinion publique. Ainsi, un récent **sondage canadien** (Jonah, 2013) mené auprès de 1 500 détenteurs de permis a confirmé **une opinion défavorable répandue à l'égard de la conduite avec les facultés affaiblies par l'alcool** : 80 % des répondants (86 % pour le Québec uniquement) déclaraient être très préoccupés à cet égard. Et **l'alcool au volant figure parmi les problèmes sociaux qu'une majorité de Québécois (67 %) qualifient de préoccupants ou très préoccupants** (TIRF, 2012). Pour 83 % des Québécois répondant à un sondage mené auprès de personnes âgées de plus de 15 ans, conduire après un abus d'alcool est criminel et pour 16 % d'entre eux, la conduite après un seul verre l'est aussi. D'ailleurs, 73 % des répondants se déclaraient sensibilisés à l'importance de consommer l'alcool avec modération (Éduc'Alcool, 2012). Dans la même veine, une étude portant sur la campagne *THINK!* a noté **chez les britanniques** que la conduite après 2 verres d'alcool était jugée extrêmement inacceptable par 65 % des répondants interrogés (Angle et al., 2010). **Le regard sévère que la société porte actuellement sur les conducteurs en état d'ébriété crée une pression sociale** plus grande que celle qui existait il y a quelques décennies, alors que la sensibilisation à ce problème était moindre (Dionne, Fluet et Desjardins, 2007).

Les médias en tant que reflet des valeurs d'une société jouent également un rôle dans la consolidation des normes prescriptives. Dans la problématique de la CFA, les publicités qui font la promotion des boissons alcoolisées présentent un intérêt particulier. L'exposition de collégiens américains à des publicités commerciales de bière a été étudiée par Zwarun et ses collègues (2006) qui ont conclu que l'imagerie des publicités de bière contribuait à l'acceptation de l'alcool au volant. Les personnes exposées aux publicités étaient davantage portées à croire aux bénéfices sociaux liés à la consommation d'alcool. Goodall et Slater (2010) sont également parvenus à la conclusion que les publicités commerciales alimentent une attitude plus favorable envers l'alcool. En Belgique flamande, c'est l'exposition à des vidéos clips qui a été examinée, dans l'optique de vérifier un possible lien avec l'alcool au volant (Beullens, Roe et Van den Bulck, 2012). Utilisant deux vagues de sondage, en deux ans, auprès de 426 adolescents, les auteurs ont conclu que les vidéoclips, en agissant sur les

attitudes et les intentions, contribuaient significativement aux conduites à risque²¹. Toutefois, le rôle de la publicité sur les boissons alcoolisées dans la problématique de la CFA est un sujet complexe qui mériterait une étude distincte, notamment en raison de la diversité dans la réglementation de la publicité d'une société à l'autre et des différences culturelles à l'égard de l'alcool.

Les médias interviennent aussi indirectement dans la problématique de la CFA en faisant l'apologie de comportements risqués ou, à l'inverse, de pratiques sécuritaires. Par exemple, lors d'une méta-analyse autour d'une possible amplification des comportements à risque en lien avec la fréquentation des médias, Fischer et ses collaborateurs (2011) ont établi l'existence d'un **lien entre l'exposition médiatique à des comportements risqués valorisés et la prise de risques**, tant à travers différentes méthodes de recherche que différentes plateformes, et cela, pour différents comportements risqués (dont l'alcool au volant). Les chercheurs ont observé que la participation à des médias actifs (comme le sont les jeux vidéo) produit un effet plus grand que ne le font les médias passifs comme le cinéma ou la musique. Et l'effet observable, lorsqu'il y a congruence entre les contenus médiatiques et le type de comportement (par exemple, un jeu de voitures de course), est encore plus marqué. Bien qu'on ne doive pas exagérer la contribution des médias à la problématique de la CFA, il semble que ceux-ci puissent renforcer les tendances vers des pratiques risquées chez des conducteurs déjà prédisposés à s'y adonner. Ce serait un sujet additionnel à explorer en profondeur.

Les jeunes

Les campagnes ciblant les normes entourant l'alcool au volant bénéficient actuellement d'un fort consensus social, même chez les jeunes. Atchley, Hadlock et Lane (2012) nous ont montré que c'était le cas en révélant la différence qu'il y a, chez **les jeunes**, entre les attitudes à l'égard de la conduite avec facultés affaiblies et de la distraction au volant. Les participants à leur étude, à qui on avait demandé d'évaluer des infractions au code de la route et de déterminer une sentence, **ont jugé plus sévèrement la conduite sous l'influence de l'alcool**, sanctionnant moins sévèrement les conducteurs distraits à qui ils accordaient plus facilement le bénéfice du doute. Dans leur analyse, les auteurs évoquent le fait que l'alcool au volant est généralement considéré comme étant un mauvais comportement par les jeunes, tandis que la distraction ne reçoit pas le même jugement réprobateur. Dans une expérimentation semblable présentant différents scénarios d'accidents à des étudiants universitaires, ces derniers jugeaient qu'un conducteur ayant consommé de l'alcool était plus coupable que celui qui s'endormait au volant (Williams et al., 2012).

Le fait d'accepter et d'appuyer les lois et les actions menées en sécurité routière contre l'alcool au volant semble influencer significativement le comportement des

²¹ Nous verrons un peu plus loin que certaines compagnies d'alcool tentent d'améliorer leur image à cet égard en produisant des contre-publicités.

jeunes conducteurs. On peut, par exemple, mentionner l'étude de Politis, Basbas et Papaioannou (2013) qui a démontré que **des jeunes supportant fortement la loi sur la CFA avaient une moindre propension à conduire intoxiqués** que ceux qui étaient moins d'accord. À l'inverse, **le fait d'avoir une opinion défavorable à l'autorité réduit effectivement l'obéissance aux règles régissant la sécurité routière**. Par exemple, Nygaard et Grube (2005) ont sondé des répondants âgés de 15 à 20 ans ainsi que des jeunes ayant été impliqués dans des accidents routiers liés à l'alcool (soit en tant que conducteurs ou passagers de conducteurs intoxiqués), mettant en évidence le fait que ces jeunes percevaient des contradictions dans le discours des figures d'autorité (parents, policiers, école). Une situation identique a été observé en **Irlande du Nord**, chez des étudiants de 18 à 23 ans qui considéraient qu'il y avait une contradiction entre les campagnes de marketing gouvernementales sur le calage (*binge drinking*) et des décisions politiques comme celle de prolonger les heures d'ouverture des bars (Wall, 2007).

Les normes descriptives

La population générale

Peu d'études semblent avoir été conduites sur les normes descriptives en lien avec la CFA, c'est-à-dire l'opinion qu'on se fait du comportement d'autrui, comparativement aux études qu'on retrouve sur les autres normes sociales. Quelques données éparses à ce sujet sont toutefois disponibles. Par exemple, 26 % des Canadiens et 22 % des Québécois interrogés dans une enquête nationale estimaient que la conduite sous l'effet de l'alcool avait augmenté depuis 5 ans (Jonah, 2013).

Les jeunes

Lors d'une enquête dans des **écoles secondaires des provinces Atlantiques**, les jeunes estimaient que 28 % de leurs pairs ne craindraient pas de conduire sous l'influence de l'alcool (Heatley, Bruce et Green, 2011). Or, la même étude, rappelons le, révélait qu'en réalité, 4 % de leurs pairs avaient de fait pris le volant après avoir consommé de l'alcool. Une vaste enquête auprès **d'étudiants universitaires américains** a conclu que ces derniers surestimaient l'approbation de leurs pairs quant à la conduite avec facultés affaiblies par l'alcool (Kenney, Labrie et Lac, 2013). Une autre étude révélait que cette même population sous-estimait le niveau de support pour des politiques de contrôle de l'alcool au volant de la part de leurs pairs (Lavigne et al., 2008).

Les normes subjectives

La population générale

Les normes subjectives sont les attentes de notre entourage que nous avons intégrées et qui guident notre comportement. Les proches sont avant tout les partenaires de vie, les amis et la famille, mais peuvent aussi inclure des personnes dont nous respectons l'opinion et dont nous souhaitons conserver l'estime (par exemple, des collègues, un enseignant, ...). Du côté des adultes, l'influence des amis sur la CFA a été beaucoup moins étudiée. Toutefois, l'étude de Meesman et Boets (2014) révélait que 71 % des participants belges estimaient que la plupart de leurs connaissances ou de leurs amis considéraient comme inacceptable la conduite sous l'effet de l'alcool. Le regard désapprobateur que les amis et les proches posent sur la conduite avec facultés affaiblies représente donc un levier d'influence susceptible d'être exploité lors de communications préventives. Dans une étude qualitative auprès de récidivistes de l'alcool au volant, Greenberg, Morral et Jain (2005) avaient observé le phénomène inverse, c'est-à-dire que la désirabilité sociale du comportement incriminé parmi les pairs prédisait une plus forte tendance à prendre des risques.

Les jeunes

Les amis

Dans la problématique de la conduite sous influence chez les jeunes, les normes subjectives en lien avec les amis peuvent aussi bien jouer du côté de la conduite prudente que de la conduite risquée, situation que nous examinerons en premier. On trouve, par exemple, une étude suggérant **que l'influence des pairs peut être liée à l'intention de conduire après avoir bu** (Fernandes, Hatfield et Soames Job, 2010). Dans une autre publication, on affirme que cette influence est accrue lorsqu'elle provient d'une personne très proche: « *An adolescent in an intimate relationship with a drinking partner may "go along" with risky behavior such as drinking and driving, to avoid the rejection or the possibility of ridicule* » (Lewis, Thombs et Olds, 2005 : 151). Il semble en fait que lorsqu'ils se trouvent dans des contextes émotifs ou sociaux où la pression des pairs est élevée, les conducteurs, jusque dans la mi-vingtaine, peuvent être tentés d'ignorer leurs connaissances en matière de conduite sécuritaire dans le but de plaire aux autres (Ouimet, 2012).

Illustrant l'importance des normes sociales sur les comportements d'intoxication, le bilan de l'opération SAM en **France** (APR, 2013), une campagne ciblant les 18 à 24 ans où on fait la promotion du conducteur désigné, révèle que 37 % des répondants considéraient qu'une soirée réussie comprend de l'alcool, 49 % pensaient que le fait de ne pas boire pendant une soirée serait mal vu ou mal perçu par les autres et, résultat assez déconcertant, **83 % du groupe interrogé estimait peu**

important de planifier sa soirée puisqu'une soirée improvisée était à leurs yeux le synonyme d'une soirée réussie. De telles perceptions illustrent bien la difficulté qu'il y a à promouvoir une alcoolisation modérée, le recours au conducteur désigné ou la planification d'autres alternatives à la conduite sous influence chez de jeunes conducteurs.

Par ailleurs, même si diverses études portant sur l'impact que les jeunes passagers exercent sur le conducteur tendent à suggérer que ces derniers favorisent la conduite dangereuse en augmentant la distraction et la prise de risques (Curry et al., 2012), d'autres suggèrent que **les jeunes passagers peuvent aussi contribuer à réduire les comportements à risque du conducteur** (Engstrom et al., 2008 ; Buckley et Foss, 2012 ; Buckley et Davidson, 2013). Selon ces auteurs, en prenant la parole devant certains comportements à risque, de jeunes passagers peuvent amener le conducteur à adopter une conduite plus sécuritaire. En conséquence, on considère de plus en plus qu'il est pertinent de cibler les passagers de jeunes conducteurs lorsqu'on doit faire une campagne de prévention routière.

Les parents

Le rôle significatif que les parents peuvent jouer pour améliorer la sécurité routière des jeunes fait en sorte qu'il est intéressant de se pencher sur leur contribution potentielle dans le cadre d'une campagne de prévention. En effet, **la contribution parentale aux initiatives de prévention apparaît nécessaire** puisqu'on s'attend à ce que les parents jouent un rôle éducatif important auprès de leurs enfants : « *Parents of young drivers need to supplement and strengthen the effects of policy, law enforcement and educational efforts* » (Chen et al. 2008, p. 583). Ces attentes sont cohérentes avec le fait que les parents constituent un mécanisme de contrôle dans la vie de leurs enfants dont ils aident à façonner les croyances et l'attitude à l'égard de l'alcool, de la conduite avec facultés affaiblies ainsi que des habiletés à négocier avec les pairs (Chen et al., 2008). Cependant, à l'occasion d'une étude qualitative auprès de **parents d'adolescents australiens**, ceux-ci ont dit avoir besoin d'informations et de soutien pour bien jouer leur rôle éducatif quant aux saines habitudes de consommation d'alcool et de prudence au volant (Ward et al., 2006). Du côté des **parents québécois des 16-24 ans**, la quasi-totalité d'entre eux estime avoir un rôle important à jouer quant à l'éducation à la sécurité routière et près d'un tiers aimerait recevoir des informations pour les soutenir dans cette tâche (Léger Marketing, 2010a).

Il convient cependant de noter que **l'influence parentale sur les jeunes conducteurs n'est pas forcément positive**. On a trouvé, par exemple, que la consommation d'alcool des parents d'un jeune conducteur était un prédicteur de la conduite intoxiquée plus important que la consommation d'alcool des pairs (Maldonado-Molina et al., 2011). On observe aussi qu'un jeune conducteur ayant été témoin de la prise de risques d'un parent intoxiqué a tendance à minimiser le danger

d'une telle conduite (Leadbeater, Foran et Grove-White, 2008). De manière générale, il semble que le fait d'avoir été exposé au cours de l'adolescence à une conduite à risque de la part des parents, ce qui inclut la conduite avec facultés affaiblies, est associé à une probabilité accrue de conduite à risque chez les jeunes conducteurs (Evans-Whipp et al., 2013). Enfin, une étude qualitative auprès d'adolescents coupables de CFA ou d'être montés avec un conducteur intoxiqué (Nygaard et Grube, 2005) suggère que le manque de cohérence dans le discours des adultes qui les entourent (parents, enseignants, policiers, ...) empêche les jeunes de bien saisir la portée des problèmes de l'alcool au volant.

Les personnalités publiques

Shead et al. (2011) ont fait une **revue de la littérature** sur les campagnes de santé publique, dont l'alcool au volant, qui s'adressaient aux jeunes en utilisant un **porte-parole**. Cette approche a connu beaucoup de succès dans les années 1990 mais semble avoir été délaissée dans la dernière décennie. Les chercheurs concluent que cette technique a un potentiel certain de rejoindre les jeunes dans la mesure où le porte-parole est bien connu et bénéficie de l'estime et de l'admiration d'un jeune public. Idéalement, son champ de renommée devrait être en lien avec la thématique de la campagne (par exemple, un pilote automobile pour la sécurité routière). Il faut cependant garder en tête que le statut d'idole est éphémère et qu'il y a toujours un risque d'effet pervers dans le cas où celui-ci soit éventuellement mêlé à une controverse.

2.2.2 Campagnes et stratégies orientées vers les normes sociales

L'idée de renforcer le caractère inacceptable de la conduite sous l'effet de l'alcool fait partie des recommandations de l'organisme *Éduc'Alcool* (2010a, 2010b). L'intérêt d'une action sur les normes sociales est aussi considéré comme une piste prometteuse dans le cadre de l'étude Sartre reposant sur une enquête menée auprès de 12 507 conducteurs dans 19 pays d'Europe (Meesmann, Martensen et Dupont, 2013). Les auteurs de cette étude soulignent que l'évolution de la norme sociale pourrait avoir un effet dix fois supérieur à l'augmentation du nombre de contrôles policiers, mais ils admettent que les interventions nécessaires pour atteindre pareil résultat seraient complexes et exigeraient des efforts soutenus. Dans l'ensemble, **les campagnes contre l'alcool au volant se distinguent de celles sur les autres problématiques du fait qu'on y retrouve en plus grand nombre des messages normatifs**, souvent en combinaison avec une stratégie orientée vers le contrôle de la situation (comme nous le verrons un peu plus loin). Rappelons que les messages orientés vers les normes sociales peuvent renforcer l'une ou l'autre des trois sortes de normes, soit prescriptives, descriptives ou subjectives.

Les normes prescriptives

La population générale

À partir du moment où il existe une loi interdisant un comportement et assortie de sanctions qui s'appliquent en cas de transgression, c'est un message clair de la société quant à ce qui est acceptable ou non. En d'autres mots, il s'agit d'une norme prescriptive. Toute campagne de sensibilisation qui rappelle les balises fixées par la société contribue indirectement à renforcer les normes à cet égard. Toutefois, on peut vouloir insister particulièrement sur cette dimension. À titre d'exemple, le slogan de la SAAQ « *L'alcool au volant, c'est criminel. Point final* », qui remonte à plusieurs années déjà, s'inscrivait précisément dans cette optique. Or, **bien qu'au fil des ans, il se soit construit un consensus social assez largement partagé autour de l'alcool au volant, on voit peu de référence explicite à cette réalité dans les campagnes récentes**. En d'autres mots, on semble porté à évoquer les sanctions légales certes, mais en négligeant de mettre en valeur l'adhésion sociale sur laquelle elles reposent. En fait, **nous n'avons pas trouvé de campagne misant exclusivement sur les normes prescriptives**, bien que cette dimension soit parfois associée à un message sur les conséquences. Par exemple, on porte un jugement moral sur le conducteur fautif comme dans la campagne australienne où ce dernier est taxé de « *Bloody idiot* ». Or, **nous n'avons trouvé aucune campagne qui soulignerait l'approbation sociale du comportement responsable d'un conducteur** qui limite sa consommation d'alcool ou s'en abstient (hormis le cas des conducteurs désignés).

Les jeunes

Comme ce fut le cas pour la population générale, nous n'avons pas identifié de campagne contre la CFA destinée aux jeunes qui fasse appel directement aux normes prescriptives. Certes les campagnes sur les conséquences punitives le font indirectement en rappelant les règles en vigueur dans la société. Cependant, cette approche aborde les normes prescriptives sous l'angle de l'interdiction, ce qui peut attiser le goût de certains jeunes de défier l'autorité. Une stratégie alternative consisterait à célébrer l'entrée du jeune dans le monde adulte en évoquant les privilèges dont la consommation d'alcool et le permis de conduire, tout comme les responsabilités qui accompagnent cette transition, dont celle d'éviter la CFA.

Les normes descriptives

La population générale

Quant aux normes descriptives, elles désignent les croyances des gens quant à ce que les autres font et la tendance à aligner leur comportement en conséquence.

Selon plusieurs études, **les gens surestiment régulièrement les pratiques déviantes de leurs concitoyens**, et une stratégie s'appuyant sur ces normes consisterait à rectifier cette fausse impression. Or, **il a été difficile de trouver des campagnes qui exploitent cet angle**. En effet, notre recension des études a permis de trouver une seule campagne s'appuyant explicitement sur les normes sociales descriptives, « *MOST of Us Don't Drink and Drive* » diffusée au Montana (Linkenbach et Perkins, 2005). Malheureusement, peu d'information sur les résultats obtenus grâce à cette campagne était disponible.

Les jeunes

Toujours dans l'état du Montana, une campagne multimédia de 14 mois contre la conduite sous influence d'alcool ciblait de jeunes adultes de 21 à 34 ans avec le message « *Most Montana Young Adults (4 out of 5) Don't Drink and Drive* ». **Les messages diffusés visaient à corriger sur les perceptions erronées de ce groupe d'âge quant à la fréquence de la conduite sous l'effet de l'alcool chez leurs pairs**. Ces informations avaient été colligées lors d'une pré-enquête. La logique utilisée reposait sur quatre principes liés aux normes sociales conformes aux savoirs issus de la recherche empirique :

« a) *Perceived norms are consistently and positively associated with drinking ; b) People tend to overestimate the drinking of their peers; c) Overestimation of peer drinking is associated with heavier subsequent drinking; d) Successful correction of normative misperception should reduce drinking » (Perkins et al., 2010, p 870).*

Les retombées de la campagne ont été évaluées dans une démarche de recherche presque exemplaire au chapitre méthodologique (Perkins et al., 2010). Les auteurs, qui ont fondé leur évaluation sur un devis quasi-expérimental, des régions de contrôle et un sondage à quatre moments différents, ont constaté **une réduction des erreurs de perception liées aux normes, une augmentation de 14 % de l'utilisation des conducteurs désignés et une réduction de 15 % de la conduite en état d'intoxication**. Une mise en garde s'impose toutefois, puisque l'étude utilise l'auto-déclaration comme seule mesure de résultat, ce qui devrait être corroboré par des mesures de comportement. Cependant, cette intervention permet d'apprécier le potentiel du recours aux normes sociales pour réduire l'incidence de l'alcool au volant chez les jeunes et offre l'exemple d'une évaluation rigoureuse.

Mentionnons au passage qu'on retrouve la stratégie des normes descriptives dans plusieurs campagnes déployées sur les campus américains, où il est relativement facile de recenser les pratiques de conduite des étudiants fréquentant la même université. Ainsi, on met de l'avant les pratiques de conduite sécuritaires de la majorité des jeunes de l'institution afin d'inciter ceux qui seraient tentés de prendre le volant après avoir bu à les imiter. En effet, la clé du succès de cette approche repose sur une forte identification avec le groupe d'appartenance évoqué.

Les normes subjectives

La population générale

Les normes subjectives, rappelons-le, sont les croyances entretenues par les individus quant à l'approbation que leurs proches entretiennent face à leur comportement. **Nous n'avons pas trouvé de campagne portant sur les normes subjectives pour les adultes** ni d'étude sur le sujet, mais il en va tout autrement pour les jeunes.

Les jeunes

Considérant le fait que les jeunes ont tendance à être facilement impressionnés (Scott-Parker et al., 2012), les normes subjectives offrent un bon levier pour influencer le comportement des jeunes conducteurs (De Pelsmacker et Janssens, 2007). Dans cette optique, on pourrait rappeler aux jeunes conducteurs que leur entourage les apprécie et attend d'eux un comportement sécuritaire, mais nous n'avons trouvé aucune campagne portant un tel message.

Cependant, nous avons identifié de nombreuses campagnes contre l'alcool au volant, et particulièrement celles visant les jeunes, qui exploitent les normes subjectives de manière indirecte. Plutôt que de s'adresser au conducteur, celles-ci font appel aux amis qui l'accompagnent pour qu'ils l'empêchent de prendre le volant après avoir bu. Il s'agit d'une approche assez répandue car environ la moitié des campagnes pour les jeunes sur la CFA que nous avons repérées avaient opté pour cette stratégie. Ce faisant, ces campagnes renforcent l'idée que le recours au conducteur désigné est une manifestation d'amitié qui traduit le souci du bien-être de l'autre. Ces campagnes jouent donc simultanément sur deux fronts, soit les normes sociales et le contrôle, en offrant une alternative à la CFA. Par exemple, la SAAQ a eu recours à cette stratégie en 2002-03 (*« Empêcher ses amis de boire et de conduire, c'est intelligent et c'est une preuve d'amitié »*) tout comme, dans la même année, la Nouvelle-Zélande (*« Stop a mate from driving drunk and you're a bloody legend »*) et les États-Unis (*« Friends don't let friends drive drunk »*) ou encore la France (*« Quand on tient à quelqu'un, on le retient »*), pour ne nommer que ces campagnes. La norme sociale subjective est également utilisée dans la campagne ontarienne *« Arrive Alive Drive Sober »*, qui existe depuis plus de 20 ans. Les interventions, menées en partenariat avec la communauté, y encouragent le recours aux solutions alternatives et misent sur le soutien collectif. La campagne s'est méritée une opinion publique favorable et contribue probablement à la réduction des accidents liés à l'alcool observé dans cette province depuis 20 ans selon Leonard (2009). Dans l'échantillon que nous avons construit, nous n'avons trouvé qu'une seule campagne destinée aux jeunes conducteurs où on faisait appel aux croyances liées aux normes subjectives sans proposer en même temps une solution de contrôle. La publicité en question, produite par la SAAQ en 2011 (*« On se lâchera jamais »*), met en scène deux amis ivres dans un bar faisant vœu de prendre soin l'un de l'autre et de ne

pas prendre leur voiture. Ce scénario suggère une définition normative de l'amitié menant à une bonne décision, sans toutefois indiquer concrètement la solution alternative. Cet aspect du scénario pourrait être vu comme un point faible, compte tenu des études qui démontrent l'importance d'inclure une composante d'efficacité personnelle dans les messages de prévention.

Par ailleurs, **il est étonnant de trouver si peu de campagnes contre la CFA où l'on fasse appel aux parents**. La campagne produite par la SAAQ en 2010 « *Faites partie de la solution* » fait presque figure d'exception ; on y présente un père qui se fait réveiller en pleine nuit et est soulagé de constater que son fils éméché a pris un taxi (au lieu de son véhicule), ce qui positionne les parents comme partenaires des jeunes dans la problématique de l'alcool au volant. Mentionnons aussi une campagne américaine (« *Cops are cracking down* ») dans laquelle les jeunes s'inquiètent de la réaction de leurs parents, mais ces derniers se trouvent ainsi positionnés dans un rôle davantage répressif qu'éducatif.

Comme pour les autres stratégies de communication employées pour contrer la CFA, on doit déplorer l'absence d'évaluations de campagnes portant spécifiquement sur le recours aux normes subjectives. Mentionnons cependant l'étude de Guerette, Flexon et Marquez (2013) qui, reprenant les données d'une enquête destinée à évaluer des campagnes de l'Ad Council américain, a examiné **les retombées des campagnes prônant l'intervention des proches du conducteur ayant bu**. Dans leur échantillon de 516 participants où 76 % ont été exposés à la campagne, 40 % sont intervenus auprès de conducteurs ayant bu. Les résultats suggèrent que les campagnes ont agi en renforçant l'inquiétude face à la conduite sous l'effet de l'alcool qu'on trouve déjà chez certaines personnes. Les résultats indiquent toutefois que **les jeunes hommes étaient moins portés à s'inquiéter de la situation et intervenaient moins souvent auprès de conducteurs ayant bu**. Les résultats de cette étude suggèrent que les campagnes valorisant l'intervention des proches sont plus efficaces auprès des personnes qui perçoivent déjà, au départ, que la conduite intoxiquée est un problème sérieux et sévère. En somme, les études consultées confirment la présence de normes qui agissent sur l'intention de prendre la route après avoir consommé. Bien qu'il y ait un consensus général de désapprobation à l'égard de la conduite avec facultés affaiblies, le conducteur est aussi confronté à d'autres influences normatives qui peuvent, parfois, s'opposer au comportement le plus sécuritaire.

Mise au point. Sur le plan des normes prescriptives, la plupart des conducteurs de tout âge reconnaissent que conduire en état d'ébriété est inacceptable. Toutefois, très peu de campagnes mettent en valeur ce consensus social. Habituellement, les conducteurs surestiment le comportement fautif des autres mais les normes descriptives sont peu étudiées. Rares sont les campagnes qui misent sur cette stratégie pour créer un effet rassembleur malgré les succès obtenus par certaines. Les normes subjectives qui consistent en l'approbation de notre entourage sont surtout étudiées dans le cas des jeunes, notamment pour cerner l'influence des pairs dans la

problématique de l'alcool au volant. Plusieurs campagnes exploitent cet angle pour encourager un comportement protecteur entre amis. Toutefois, le rôle des parents est très peu abordé dans les campagnes malgré leur rôle important dans l'éducation à la sécurité routière des jeunes.

2.3 Les croyances liées au contrôle

La théorie du comportement planifié (TCP) que nous utilisons comme cadre intégrateur suggère que les décisions que prennent les individus par rapport à leur santé et leur sécurité sont fonction de trois sortes de croyances. Nous venons de voir les croyances en lien avec les normes sociales associées à la CFA et auparavant, les croyances liées aux conséquences de la CFA. Nous allons maintenant examiner les croyances relatives au contrôle qui constituent le troisième volet du modèle TCP. En réalité, cet élément est double. D'une part, il y a **l'illusion du contrôle que l'individu pense avoir sur une situation dangereuse** (i.e., il se croit capable de conduire après avoir bu). Dans une optique de prévention, il importe de comprendre cette dimension afin de travailler à défaire cette fausse croyance. Mais il y a également **le contrôle que l'individu pense avoir pour mettre en pratique le comportement sécuritaire**. Dans ce cas, on doit comprendre les facteurs susceptibles de faciliter ou de compliquer le comportement sécuritaire, afin d'aider le conducteur à acquérir la confiance et les habiletés nécessaires pour surmonter les obstacles menant à un comportement adéquat. Nous allons traiter séparément ces deux dimensions des croyances liées au contrôle dans les lignes qui suivent. Toutefois, la faible quantité de documentation identifiée n'a pas justifié une division en fonction de l'âge dans cette section.

2.3.1 L'état des croyances sur le contrôle de l'alcool au volant

La fausse croyance du contrôle sur la CFA

L'idée du contrôle qu'on conserve sur sa conduite, même après avoir bu, constitue un enjeu important et trop peu d'études se sont penchées sur la question. Au Québec, une partie de la population générale semble avoir une certaine conscience à cet égard. En 2012, de **36 % à 42 % des Québécois vont même jusqu'à dire que des concentrations d'alcool inférieures au seuil légal peuvent nuire à une conduite routière sécuritaire** (Léger Marketing, 2012a; 2012b). Par ailleurs, **les buveurs problématiques interrogés** dans l'étude européenne DRUID (2012), **ne croyaient pas, eux, que leur conduite était affectée par leur consommation**. Ces observations illustrent bien la nature fortement subjective du conducteur intoxiqué face au contrôle qu'il pense exercer sur son véhicule.

La conscience que l'alcool diminue les habiletés de conduite serait également assez bien intégrée parmi les jeunes conducteurs. En effet, lors d'un sondage au Canada auprès des 16-24 ans, Marcoux, Robertson et Vanlaar (2011) ont constaté que 86 % se disaient incapables de conduire prudemment après avoir consommé de l'alcool et 71 % étaient d'accord avec la limite de 0,08 actuellement en vigueur. D'autre part, **les jeunes conducteurs peuvent être portés à surestimer leurs habiletés de conduite plus que les autres**. Ainsi, dans une étude auprès des familles de jeunes conducteurs où les parents étaient invités à estimer le niveau d'habiletés de conduite de leurs enfants (Rosenbloom et al., 2010), les jeunes hommes évaluaient plus hautement leurs capacités à conduire sous l'effet de l'alcool que ne le faisaient leurs parents alors que l'auto-évaluation des jeunes femmes se rapprochait davantage de celle de leurs parents. Cette confiance excessive peut perdurer dans une situation de consommation d'alcool.

Cependant, il semble que les normes sociales puissent tempérer la fausse croyance de conserver le plein contrôle après avoir bu. Une récente **étude européenne** utilisant les données colligées dans deux sondages (Castanier, Deroche et Woodman, 2013) a examiné les interactions que le contrôle perçu (soit la capacité ressentie et l'autonomie que le conducteur pense avoir) et d'autres variables de la théorie du comportement planifié exerçaient sur les violations du code de la route ou les intentions de le faire. En utilisant les sondages effectués à 6 mois d'intervalle avec près de 300 participants, **les auteurs ont démontré que la variable « contrôle » sur la CFA et son interaction avec la norme subjective pouvaient être de bons prédicteurs de la conduite en état d'ébriété** : la perception du faux contrôle (« *Je suis capable de conduire même si j'ai bu* ») se trouverait atténuée par la norme subjective (« *Mais mes proches ne seraient pas contents que je conduise dans cet état* »). L'influence sociale peut donc réduire les possibilités que la personne prenne la route, même si elle se sent apte à le faire. Toujours dans cette étude, on note une particularité intéressante : **dans le cas de personnes qui cherchent des sensations fortes, la perspective d'un faible contrôle pourrait toutefois agir comme un élément de motivation**. La perte de contrôle pourrait donc être recherchée chez certains, montrant une fois de plus que des stratégies efficaces chez un certain public pourraient ne pas convenir auprès d'un autre.

Les croyances quant au contrôle sur une conduite prudente

La deuxième dimension du volet de contrôle concerne la capacité du conducteur à adopter un comportement sécuritaire dans les situations où il consomme des psychotropes. Ce deuxième aspect du contrôle a fait l'objet d'un plus grand nombre de recherches que le premier. Tout d'abord, deux **études européennes** (Rivis, Abraham et Snook, 2011; Moan et Rise, 2011) confirment que cette croyance est pertinente pour comprendre la CFA. Celles-ci ont démontré que pour un large segment de la population rassemblant des conducteurs de 18 à 70 ans, **le contrôle que la personne pense exercer sur la situation constitue un des meilleurs**

prédicteurs de son intention de conduire sous l'effet de l'alcool ou d'être passager dans un véhicule conduite par une personne qui a bu. La mécanique en est la suivante : plus je considère avoir de contrôle sur la situation (« *J'ai des alternatives à ma portée* ») moins grandes sont les chances que je conduise après avoir bu ou que je monte avec quelqu'un qui a trop bu. Le fait de sentir, au contraire, qu'on peut difficilement faire autrement (faible sentiment de contrôle) augmente la probabilité qu'on le fasse. Le lien observé est particulièrement fort chez les hommes et chez les moins de 35 ans. En d'autres termes, même si une femme ou une personne de plus de 35 ans perçoit qu'elle a peu de contrôle sur la situation, elle est moins susceptible de conduire avec les facultés affaiblies ou de monter avec un conducteur intoxiqué. Cette personne sera davantage susceptible d'être guidée par des considérations rationnelles sur les conséquences possibles de sa décision.

Le contrôle de ses comportements routiers, en lien avec l'alcool, prend essentiellement la forme d'une planification de ses sorties et à cet égard, cette pratique est assez bien intégrée dans la population. Un **sondage québécois** récent auprès de répondants âgés de plus de 18 ans (SOM, 2013) montre que **78 % avaient déjà planifié ne pas prendre le volant en sachant qu'ils allaient boire** (la proportion de femmes et de personnes de 18 à 34 ans forme un segment plus important de ce sous-groupe). **Un segment important (45 %) avait déjà été accompagné par un conducteur désigné et 54 % ont déjà agi comme conducteur désigné**, ce qui montre l'implantation de cette alternative à la conduite sous influence. Les résultats précédents confirment ce qui a été observé dans un sondage de 2012 où 63 % des répondants avaient adopté un comportement préventif plutôt que de prendre le volant (52 % avaient utilisé un conducteur désigné, 30 % avaient pris le taxi, etc.) Tant dans le sondage de SOM que nous venons de citer que dans un autre, réalisé par Léger Marketing quelques mois auparavant (en 2012), les répondants ont dit avoir déjà été approchés par quelqu'un qui a tenté de les dissuader de prendre la route (près de 20 % dans les deux études), illustrant le fait que cette intervention devient plus fréquente. Dans les deux enquêtes, 88 % des répondants ont obtempéré à la suggestion de s'abstenir de prendre la route, ce qui témoigne de l'acceptabilité du geste pour les conducteurs québécois recevant pareille suggestion.

La pratique du conducteur désigné est plus fréquente au Québec que chez nos voisins américains. En effet, une **étude américaine** publiée en 2014 (Bergen et al., 2014) mais s'appuyant sur les données obtenues dans le National Roadside Survey de 2007 (grâce à une sélection aléatoire de véhicules où on effectuait un test d'alcoolémie pour ensuite administrer un questionnaire au conducteur et aux passagers) signale que seulement **30 % des automobilistes ont déclaré être conducteurs désignés**. Une certaine progression est tout de même observée puisque, lors d'un sondage national trois ans plus tard, **40 % des automobilistes américains ont déclaré avoir déjà tenu le rôle** de conducteur désigné (Drew et al., 2010). Les chercheurs qui constatent l'intégration dans les mœurs de la pratique du conducteur désigné mentionnent qu'elle comporte toutefois le risque de

favoriser la consommation excessive d'alcool chez les passagers. D'ailleurs, en lien avec cette idée, lors d'un sondage américain effectué par Reiling et Nusbaumer (2007), **80 % des employés de bar ont dit qu'ils serviraient de l'alcool à un client déjà intoxiqué si celui-ci était accompagné d'un conducteur désigné**. La présence du conducteur désigné pourrait donc, en certains cas, neutraliser la responsabilité ressentie par les serveurs qui, autrement, seraient incités à restreindre la consommation des clients ivres.

2.3.2 Campagnes et stratégies orientées vers le contrôle

Une stratégie qui veut miser sur le contrôle du conducteur dans la problématique de la CFA peut l'aborder de deux manières. Premièrement, on peut vouloir démontrer au conducteur qu'il n'a pas le contrôle qu'il pense avoir sur sa conduite après avoir consommé des psychotropes. Deuxièmement, on peut chercher à améliorer son contrôle sur un comportement sécuritaire en l'incitant à planifier à l'avance ses sorties, de façon à éviter les situations pouvant mener à la conduite sous influence. Augmenter le contrôle en lien avec la problématique de la CFA peut aussi consister à soutenir les passagers éventuels d'un conducteur intoxiqué et leur montrer comment intervenir auprès d'une personne ivre qui s'apprête à conduire.

Exemples de campagnes sur le contrôle de l'alcool au volant

Précisons d'entrée de jeu que nous avons trouvé moins de campagnes qui tentent de convaincre le conducteur qu'il n'a pas un bon contrôle sur sa conduite après avoir consommé des psychotropes et également moins d'études sur cette stratégie spécifique. Toutefois, nous avons identifié deux expériences en ce sens ayant connu un certain succès. Ainsi, dans le but de pallier à l'impression de contrôle de certains buveurs, une étude a démontré que des initiatives comme celles de « *Fatal Vision Googles* », qui simulent les conséquences visuelles de la consommation d'alcool lors de la conduite automobile, peuvent avoir un certain effet (Hennessy et al., 2005). **L'intention de prendre le volant en état d'ébriété a diminué, après avoir vécu l'expérience de simulation**, chez a) ceux qui boivent davantage lors de sorties, b) qui pensent que les risques de collision sont plus élevés chez ceux qui conduisent après avoir bu, ainsi que c) chez ceux dont la conduite automobile ne tient pas au besoin d'acquérir plus d'autonomie et d'indépendance. Notons tout de même qu'aucune indication ne nous permet d'affirmer que le changement d'intention s'est maintenu suite à la recherche ou que celui-ci se soit transformé en changement de comportement. Remarquons au passage que la campagne de MADD « *Glasses* » (2007) reprend cette technique comme métaphore visuelle.

Une stratégie en amont pour soutenir les conducteurs à exercer un contrôle sur leur conduite consiste à leur expliquer comment vérifier s'ils dépassent la limite de

consommation permise (ex., « *Soufflez et vous saurez* », France, 2007). La campagne australienne de 2008 « *Bloody idiots — Levels* » vise aussi à faire comprendre ce que signifie une alcoolémie supérieure à la limite légale tout en réfutant les excuses les plus communes pour prendre le volant après avoir bu (par exemple, « *Je suis en état de conduire parce que j'ai mangé* », etc.). Dans la même veine, les sites de la SAAQ et d'Éduc'Alcool expliquent comment calculer son taux d'alcoolémie et viennent ainsi renforcer les messages diffusés dans les médias (à la condition évidemment que ces outils soient bien connus du public). On peut dire aussi que la campagne d'Éduc'Alcool avec la formule « 2-3-4-0 »²² lancée au début de 2012 pour donner des repères concrets de ce qui constitue une consommation modérée d'alcool va aussi dans le sens d'aider les automobilistes à adopter une pratique sécuritaire à cet égard.

En général, autant les thématiques des campagnes que nous avons identifiées que les études sont beaucoup plus orientées vers des stratégies de contrôle où l'on fait la promotion de solutions alternatives pour éviter qu'un conducteur ivre prenne le volant. De fait, l'alcool au volant est probablement l'enjeu de sécurité routière qui offre les meilleures possibilités d'une intervention misant sur le contrôle puisqu'on peut proposer au conducteur qui souhaite boire et avoir du plaisir d'autres options satisfaisantes, contrairement à ce qui se passe dans la lutte aux excès de vitesse, par exemple. En effet, **la lutte à la conduite avec facultés affaiblies n'est pas la lutte à la consommation comme telle**. Sous l'angle des activités liées aux psychotropes, elle se rangerait dans les activités de réduction des méfaits (où on cherche à éviter aux consommateurs de s'exposer à des risques sur la route ou à devenir une menace pour les autres). En effet, **aucune des campagnes que nous avons recensées ne véhiculait une attitude moralisante envers le fait de boire et plusieurs messages présentent les alternatives à la conduite avec facultés affaiblies comme faciles et amusantes** (ce qui n'est jamais le cas dans les actions de réduction des méfaits touchant aux drogues, par exemple). Le constat qu'au cours des dernières années, un consensus social sur la conduite intoxiquée s'est implanté, et cela, même chez les jeunes conducteurs, contribue à faire accepter les solutions alternatives. On peut donc y voir une interaction entre deux dimensions de la TCP : le volet « normes sociales » et le volet « contrôle ».

Les messages qui misent sur cette stratégie de contrôle encouragent les conducteurs qui ont l'intention de consommer de l'alcool lors d'une sortie à planifier à l'avance leur retour à la maison ; diverses possibilités s'offrent à eux (ex., taxi, transport en commun ou conducteur désigné) à moins qu'ils ne dorment sur place.

²² Le 2 et le 3 indiquent le nombre de consommations d'alcool pouvant être ingérées quotidiennement par les buveurs de façon à éviter les problèmes de santé et de dépendance à long terme. Pour les femmes, cela signifie jusqu'à deux verres par jour ou 10 par semaine. Pour les hommes, jusqu'à trois verres par jour ou 15 par semaine. Le 3 et le 4 correspondent au nombre de verres permis lors d'occasions spéciales. Le 0 rappelle qu'il faut s'abstenir de consommer de l'alcool au moins une journée dans la semaine pour éviter l'accoutumance physique et psychologique.

Source : <http://www.lapresse.ca/lesoleil/actualites/sante/201201/09/01-4484161-educalcohol-fixe-les-reperes-de-la-moderation.php>

Un exemple de campagne faisant la promotion d'une solution alternative est celle de la Nouvelle-Zélande en 2011 « *If you drink then get a taxi, you're a bloody genius.* » On remarque que le recours au conducteur désigné est particulièrement valorisé comme solution parmi les jeunes chez qui le coût d'un taxi peut être perçu comme un frein²³. Quelques exemples parmi d'autres sont celui de la SAAQ 2011 « *Un conducteur désigné, on aime ça* » et celui de la Colombie-Britannique la même année « *You do it because it's your turn to get your friends home safe.* » Dans deux pays européens, on a orchestré une campagne intensive autour du concept de conducteur désigné pour les jeunes en inventant un personnage qui symbolise cette fonction (« *Sam* » en France et « *Bob* » en Belgique). La brasserie Budweiser s'est jointe aux initiatives publiques pour faire la promotion des solutions alternatives à la CFA : dans « *Merci mon chum* »²⁴, on félicite le conducteur désigné ; dans « *Puppy love* »²⁵, le chien attend son jeune maître toute la nuit parce que ce dernier a choisi de coucher chez son ami au lieu de prendre le volant après une fête bien arrosée. Un sondage canadien commandité par la compagnie Budweiser en 2013 confirmait d'ailleurs que la solution du conducteur désigné était intégrée dans les pratiques de 74 % des jeunes conducteurs²⁶.

On constate que l'humour se retrouve souvent dans les campagnes contre l'alcool au volant orientées vers le contrôle dans le but de rendre les solutions les plus attrayantes possibles pour les jeunes. À titre d'exemple, la campagne Web de la SAAQ en 2011 « *Penses à ton retour avant de partir, c'est bien plus drôle* » illustre de manière fantaisiste les différentes options pour éviter de conduire après avoir bu. En effet, comme on ne tient pas un discours moralisateur contre l'alcool en tant que tel, on peut facilement concevoir des mises en scène comiques (par exemple « *Passe le volant* », France, 2012). On va parfois jusqu'à montrer des fêtards qui se couvrent de ridicule, mais qu'on ne réprimande pas, tant qu'ils ne prennent pas le volant (par exemple « *Is it your turn to be the designated driver ?* », Colombie-Britannique, 2012). Le procédé humoristique convient bien puisqu'on cherche à retenir l'attention de jeunes conducteurs avec un message qui ne porte pas de jugement sur leur consommation d'alcool : ce qui est ciblé, c'est uniquement la réduction des accidents sur la route.

Indications sur l'influence des campagnes sur le contrôle de l'alcool au volant

L'opération SAM en **France** (APR, 2013) a contribué à populariser le recours au conducteur désigné. Parmi les 18-24 ans sondés après la campagne, 84 % disent

²³ Remarquons au passage que l'initiative *Cool Taxi* permet d'offrir des bons échangeables contre une course en taxi [<http://www.cooltaxiquebec.ca/>].

²⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=XHlwYhgRSII>

²⁵ <http://adage.com/article/see-the-spot/budweiser-drunk-drivers-kill-puppy-love/295058/>

²⁶ <http://www.newswire.ca/fr/story/1204071/une-nouvelle-campagne-budweiser-soutenue-par-une-enquete-sans-precedent-sur-les-conducteurs-designes>

avoir recours au **conducteur désigné**, au moins de temps en temps et 75 % le désignent avant la soirée ; la pratique est plus fréquente parmi les femmes (60 %). Néanmoins, comme il n'y avait pas de pré-test, il est difficile d'attribuer un changement précis à la campagne. Nielson et Watson (2009) ont examiné les évaluations de campagnes faisant la promotion du **conducteur désigné** dans différents pays européens. Leur conclusion générale était que de telles initiatives augmentent la conscientisation et le recours à cette solution. Néanmoins, les chercheurs ont remarqué plusieurs problèmes méthodologiques dans l'évaluation de ces programmes.

Une confirmation de l'importance de soutenir le contrôle chez le conducteur nous vient d'une **étude australienne** (Lewis, Watson et White, 2008) qui a examiné dans un cadre expérimental les effets des messages utilisant la peur ou l'humour sur les attitudes du conducteur. Des campagnes à tonalité positive et négative ont été présentées à quelques centaines de participants. Pour chaque catégorie, les publicités montrées véhiculaient l'idée d'un degré de contrôle du conducteur faible ou élevé. Par exemple, la publicité « *Glasses* » où une série de verres alignés causaient une vision de la route de plus en plus floue, et où le message se terminait par l'annonce à une femme, par des policiers, du décès de son mari, véhiculait un message négatif présentant un faible contrôle. **Les hommes démontraient des réactions défensives face aux stratégies négatives**, jugeant qu'elles étaient moins susceptibles de les influencer personnellement ; ils concédaient toutefois qu'elles influenceraient probablement davantage d'autres personnes. Un second message, baptisé « *Taxi* », présentait les conversations amusantes d'un passager ivre avec le conducteur du taxi et se terminait par le slogan « *If you drink, then get a taxi, you're a bloody genius* ». Dans ce cas, on exposait les participants à **un message positif combiné à un contrôle élevé**. Ce type de message **les rejoignait dans la mesure où on y proposait un contrôle élevé de la part du conducteur** ; par contre, favoriser uniquement le bien-être du conducteur s'avérait inefficace.

Enfin, dans l'optique de soutenir les jeunes dans des pratiques sécuritaires, on peut également considérer qu'il est approprié de leur enseigner comment résister à la pression des pairs dans des situations où l'alcool est en cause (Chen et al., 2008). Mentionnons, à titre d'illustration, l'étude d'Anderson (2009) qui s'est penchée sur la façon d'influencer les croyances d'auto-efficacité et sur l'intention d'empêcher un ami de conduire après avoir bu chez des étudiants âgés en moyenne de 21 ans. S'appuyant sur la théorie sociale cognitive de Bandura, le chercheur a confirmé qu'on pouvait accroître les croyances d'auto-efficacité en véhiculant des démonstrations concrètes ou un modelage symbolique (explications verbales sur la manière d'agir), beaucoup plus que par le seul encouragement verbal à intervenir.

Cependant, nous avons trouvé beaucoup moins de campagnes qui mettent cette stratégie en pratique. Mais l'une des plus convaincantes demeure celle de la SAAQ en 2002-03 « *Empêchez vos amis de boire et conduire. Insistez!* » La mise en scène illustre comment intervenir pour empêcher un ami sous influence de prendre la route, et surtout, comment faire face à la réticence d'une personne intoxiquée. De telles

campagnes peuvent contribuer, dans une certaine mesure, à augmenter le sentiment d'efficacité individuelle. D'autre part, les protagonistes de ces messages sont presque toujours dans un groupe où des pairs fournissent le support nécessaire à la personne qui prend l'initiative d'intervenir auprès du conducteur. Ce faisant, une telle campagne fait appel simultanément aux normes sociales.

Mise au point. Hormis les buveurs problématiques, les conducteurs reconnaissent habituellement que leur capacité de conduire est diminuée par l'alcool, bien que les jeunes hommes soient portés à surestimer leurs habiletés en toutes circonstances. Peu de campagnes se donnent comme objectif de défaire cette fausse croyance du contrôle illusoire parmi ceux chez qui elle persiste, mais certains outils pour identifier le niveau d'alcoolémie atteint sont offerts au public. Les campagnes contre la conduite avec facultés affaiblies ont l'avantage de pouvoir proposer des solutions alternatives pour le transport, de le faire en évitant un discours moralisateur et d'avoir recours à une diversité de formats de présentation, incluant l'humour. Les campagnes s'adressant aux jeunes se sont particulièrement appliquées à faire la promotion du conducteur désigné, une pratique relativement bien intégrée dans les mœurs.

II. LA CFA ET LES DROGUES

1. LA PROBLÉMATIQUE

La consommation de psychotropes autres que l'alcool est aussi liée aux accidents routiers, faisant en sorte que la question de l'usage de drogues au volant ne peut être négligée. Il se dégage de l'ensemble de la documentation consultée le consensus qu'il s'agit d'une **problématique distincte et indépendante de la consommation d'alcool et qui, en conséquence, nécessite une approche de prévention, de sensibilisation et de répression qui lui est propre**. Qui plus est, selon le bilan de Jonah (2012), nous manquons de données probantes permettant de guider nos pratiques préventives puisque peu d'évaluations ont été faites sur la législation ou les efforts de prévention dans ce domaine au Canada. Le chercheur précise d'ailleurs que la recherche internationale est aussi déficiente sur ce plan.

Le lecteur remarquera qu'il n'y a pas toujours des sections séparées pour la population générale et les jeunes dans les pages qui suivent, une situation qui résulte de la documentation éparse. Prenons conscience dans un premier temps de l'étendue de la problématique des drogues au volant, généralement moins bien connue que celle de l'alcool, bien que non négligeable.

Les drogues au volant : la population générale

Au Québec, la présence de drogues licites ou illicites dans le sang a été constatée chez près de 30 % des conducteurs décédés dans un accident de 2006 à 2010²⁷. Parmi les conducteurs décédés sur les routes canadiennes de 2000 à 2007, l'ampleur de la consommation de drogues (33 %) se compare à celle de l'alcool (37 %) (Beasley, Beirness et Porath-Waller, 2011). De manière similaire, une étude américaine (Fell et Romano, 2013) qui repose sur les archives d'accidents routiers survenus dans ce pays depuis 1982 a trouvé que 27 % des tests de dépistage de drogue chez les conducteurs décédés entre 2000 et à 2010 étaient positifs.

Selon un sondage post-campagne québécois, la consommation de drogues (toutes substances confondues) avouée par les conducteurs se stabiliserait à 8 % mais atteindrait le double dans le groupe des 18-34 ans (SOM, 2013). Qui plus est, **le tiers des conducteurs interrogés disaient avoir déjà conduit après avoir consommé des drogues, ce qui représente environ 2 % de la population totale** ; cette pratique était aussi beaucoup plus fréquente chez les hommes. **Cette estimation de 2 % semble assez stable, voire même universelle**, puisqu'on la retrouve dans un autre sondage québécois (Léger Marketing, 2012a), dans un sondage à l'échelle du Canada (Jonah, 2013) et enfin, en Belgique (Meesmann et Boets, 2014). Dans ce deuxième sondage québécois, on apprend de plus que 5 % des répondants sont montés avec un conducteur sous l'influence de drogues. Notons tout de même que ces enquêtes reposent sur le comportement auto-déclaré par rapport à une pratique illégale et/ou socialement perçue comme négative. En conséquence, **l'estimation de l'incidence risque d'être conservatrice** et de différer de la réalité de la situation. D'ailleurs, quand on compare ce résultat aux données d'accidents citées précédemment, nous sommes forcés de conclure que le nombre de conducteurs prenant le volant sous influence de drogues serait plus élevé que 2 %.

Le cannabis : le psychotrope le plus souvent mentionné

Outre l'alcool, le cannabis est le psychotrope le plus souvent mentionné dans les publications que nous avons recensées. Or, même si les études ne s'entendent pas quant à l'allongement du temps de réaction causé par cette drogue lors de la conduite automobile, il y a unanimité dans les études sur la grande difficulté du conducteur intoxiqué à répondre à des situations imprévues. Faisant le point sur les études expérimentales vérifiant les effets du cannabis sur les fonctions cognitives, Hall et Homel (2007) concluent que les risques d'accidents routiers sont doublés, voire triplés, suite à la consommation de cannabis. Par ailleurs, la combinaison de cannabis et d'alcool augmenterait de 15 fois les risques d'un accident. Enfin, suivant une méta-analyse des études de terrain, des chercheurs ont confirmé la présence

²⁷ Source : www.saaq.gouv.qc.ca consulté le 12 avril 2014.

d'un accroissement des risques d'accidents mortels avec une consommation de cannabis plus élevée (Asbridge, Hayden et Cartwright, 2012).

Au Québec, une étude menée auprès de 249 conducteurs dont l'âge moyen était 33 ans (Richer et Bergeron, 2007) indique que **la consommation de cannabis arrive au second rang des facteurs liés à la prise de risques routiers**, le jeune âge du conducteur occupant le premier rang. Sans surprise, cette étude indique aussi que l'usage régulier de cannabis se révèle un facteur prédictif de la conduite dangereuse (davantage que ne le serait son usage occasionnel), et que l'emploi régulier ou occasionnel du produit est associé à un plus grand risque d'avoir une contravention. Un lien identique entre la consommation de cannabis et la conduite dangereuse avait aussi été établi dans une étude avec groupe contrôle qui portait sur des accidents survenus entre 1993 et 2003 (Bédard, Dubois et Weaver, 2007).

Les nombreuses publications consacrées à l'utilisation de cannabis chez les conducteurs ne doit pas faire oublier l'impact de nombreux autres psychotropes (opiacés, barbituriques, antidépresseurs, ...) qui peuvent aussi contribuer aux problèmes de sécurité routière. Une récente **étude américaine** (Rudisill et al., 2014) s'est penchée sur l'évolution des tendances dans les comportements de conduite sous influence. À partir d'analyses d'échantillons sanguins prélevés sur des conducteurs impliqués dans des accidents routiers entre 1999 et 2010, **les auteurs ont identifié un déplacement de la consommation de drogues illégales vers l'usage de drogues prescrites** (le cannabis demeurant toutefois le psychotrope le plus répandu). Dans leur travail, les auteurs ont constaté que la consommation de cocaïne qu'on retrouvait de façon croissante dans les accidents recensés jusqu'en 2005, diminuait progressivement depuis ce temps. Cependant, une étude reposant sur l'interception de 2840 véhicules en **Colombie-Britannique** a révélé que, en excluant l'éthanol des produits incriminés, les psychotropes les plus souvent dépistées étaient la cocaïne et le cannabis (Beirness et Beasley, 2011a).

Les drogues au volant : les jeunes

Le cannabis apparaît comme la drogue la plus utilisée par les jeunes, incluant les adolescents. En effet, 24 % des élèves québécois du secondaire auraient consommé des drogues, toutes catégories confondues, dans l'année précédant l'enquête de l'ISQ (2014) et parmi celles-ci, le cannabis est de très loin la substance illicite la plus prisée. Malheureusement, cette enquête n'aborde pas les pratiques de conduite automobile en lien avec la consommation de psychotropes. Cependant, un sondage réalisé en 2009-10 dans les écoles secondaires des provinces Atlantiques a révélé que 28 % des élèves avaient consommé du cannabis le mois précédent (un résultat assez proche de celui du Québec) et que 6 % d'entre eux disaient avoir pris le volant par la suite (Heatley, Bruce et Green, 2011).

L'usage des drogues au volant par les jeunes semble être un problème en expansion dans tous les pays couverts par notre recension. Au Canada, la proportion de conducteurs de 16 à 19 ans mortellement blessés chez qui l'on a détecté des drogues illicites ou des médicaments sur ordonnance a bondi de 24 % en 2000 à 39 % en 2010 (Holmes, Vanlaar et Robertson, 2014). En 2013, la conduite avec facultés affaiblies par l'alcool ou les drogues était le plus important facteur à l'origine d'accidents graves de la route (CCLT, 2013). Or, dans son analyse de la situation, cet organisme national de lutte aux toxicomanies relate que chez les jeunes âgés de 15 à 24 ans, le cannabis devancerait un peu l'alcool au chapitre des produits consommés (13 % vs 11 %) quand on considère les situations où un conducteur a pris le volant moins de deux heures après la consommation. Pour sa part, Bergeron (2012) souligne que 14 % de la population canadienne déclare avoir consommé du cannabis au cours des 12 derniers mois. Chez les jeunes, la consommation est plus importante ; elle concerne 47 % des 18-19 ans, 36 % des 20-24 ans et 39 % des universitaires. Qui plus est, 11 % des 15-24 ans déclarent avoir conduit après la consommation de cannabis et 40 % des fumeurs de cannabis disent prendre le volant après avoir consommé. Enfin, on apprend qu'au Canada en 2011, près du tiers des élèves de la 7^e à la 12^e année ont voyagé à bord d'une voiture dont le conducteur avait consommé du cannabis, dont la moitié des élèves de 12^e (Beirness, 2014) ; cette même étude constate que l'habitude du cannabis se prolonge puisque 22 % des 15 à 24 ans disaient avoir consommé du cannabis cette année-là.

Aux **États-Unis**, une étude révèle que la proportion de jeunes de 16 à 18 ans qui étaient passagers d'un conducteur avec les facultés affaiblies par l'alcool a diminué de 24 % en 2001 à 15 % en 2011 alors que, pour la même période, ceux qui sont montés à bord d'un véhicule conduit par quelqu'un ayant consommé du cannabis était demeuré stable, soit autour de 20 % (O'Malley et Johnston, 2013). Une autre étude américaine qui portait sur 444 étudiants universitaires américains (l'âge moyen étant de 19 ans et 93 % détenant un permis de conduire) a exploré les opinions et attitudes au sein de cette population (Kohn et al., 2014). Dans ce groupe (où 37 % des répondants avaient déjà été passagers dans un véhicule conduit par une personne intoxiquée par le cannabis) on pouvait associer les épisodes de conduite avec facultés affaiblies avec certaines caractéristiques : être de sexe masculin (30 % vs 14 %), habiter hors du campus (34 % vs 19 %), accorder de l'importance aux partys (33 % vs 14 %) et avoir un meilleur ami au collège qui consommait de la drogue (50 % vs 8 %). Il est intéressant de constater que **seulement 18 % étaient en désaccord avec l'idée que le cannabis puisse affecter la conduite automobile**, tandis que 75 % n'étaient pas d'accord avec le même énoncé s'il était plutôt question d'alcool. Lors d'une vaste enquête auprès de conducteurs novices américains de 18-20 ans (Scott-Parker et al., 2013), 6 % des hommes et 1 % des femmes avaient pris le volant sous l'influence de drogues.

En **France**, 15 % des jeunes hommes de 16-20 ans interrogés lors d'un grand sondage ont admis avoir conduit après la consommation de cannabis (Assailly et Cestac, 2013). Une **étude néo-zélandaise** indiquait que les risques de conduite

affaiblie avec cannabis étaient à présent supérieurs à ceux liés à l'alcool dans le groupe des 21-25 ans (Fergusson, Horwood et Boden, 2008). Une intéressante contribution à l'analyse de la consommation de drogues chez les jeunes conducteurs vient d'une étude de 2011 présentant des informations colligées auprès de **jeunes conducteurs australiens** consultés dans des groupes de discussion (Barrie, Jones et Wiese, 2011). Les participants y ont identifié deux éléments faisant en sorte que la consommation de drogues pouvait être perçue comme plus intéressante que celle d'alcool pour un jeune conducteur : l'achat de drogues est estimé comme étant moins coûteux et les risques d'être arrêté sont considérés comme étant moindres.

La problématique de la drogue au volant chez les jeunes est habilement résumée par Holmes, Vanlaar et Robertson (2014) :

« La fréquence à laquelle des jeunes prennent le volant après avoir consommé de la drogue, et plus particulièrement du cannabis, mise en lumière par les données autodéclarées, les données sur les décès et les données issues d'enquêtes routières sur la conduite sous l'influence de la drogue, constitue une source légitime de préoccupation. En raison de certaines caractéristiques relatives à l'âge, aux comportements et au contexte, les jeunes courent un risque plus élevé de conduire sous l'influence de la drogue ou de prendre place dans un véhicule dont le conducteur a les facultés affaiblies par la drogue. » (Holmes, Vanlaar et Robertson, 2014, p. 8).

Dans les prochaines sections, nous examinerons les croyances des conducteurs à l'endroit des drogues au volant, lesquelles croyances pourraient servir de base à la planification de campagnes de sensibilisation.

2. LA CFA (DROGUES) EN FONCTION DU MODÈLE TCP

2.1 Les croyances liées aux conséquences

2.1.1 L'état des croyances sur les conséquences des drogues au volant

Comme pour l'alcool, les conducteurs entretiennent des croyances au sujet de diverses sortes de conséquences relatives à l'usage des drogues au volant, soit : dans quelle mesure celles-ci affectent leur conduite, quels sont les risques d'accidents et quelles sont les probabilités d'interception par la police. Sur la question de l'influence sur la conduite, il y a une nette distinction à faire entre les drogues dures

et le cannabis, celui-ci étant généralement considéré moins problématique par ses utilisateurs.

La population générale

Les croyances quant aux conséquences sur la conduite

Selon un **sondage canadien** (Jonah, 2013), 92 % des répondants (et 87 % des Québécois) estiment que l'alcool affaiblit les capacités de conduire. Or, leur opinion quant aux drogues illicites est semblable, à l'exception du cannabis où une plus faible proportion des participants (68 % au Canada et 75 % au Québec) estiment que celui-ci nuit à la conduite. Quelques années auparavant, une autre étude canadienne (MacDonald et al., 2008) s'était intéressée au comportement routier de l'utilisateur de psychotropes (plus spécifiquement de cannabis et de cocaïne). L'enquête, menée auprès d'un millier de personnes identifiées comme étant dépendantes aux drogues, à l'alcool ou au jeu, a montré que les deux drogues avaient des effets physiques comme une perte de concentration et de l'excitabilité, deux éléments associés à une conduite dangereuse. Par contre, **bien des automobilistes ne voyaient pas la conduite après la consommation de cannabis comme problématique**, à moins que les effets physiques ressentis ne soient très importants. Une étude qualitative auprès de **consommateurs de drogues américains** (Davey, Davey et Obst, 2005) révèle que pour eux, la drogue au volant n'était pas nécessairement vue comme un comportement risqué et certains croyaient même que celle-ci améliorerait leurs habiletés de conduite. Qui plus est, la probabilité d'être intercepté pour l'usage de drogues au volant était jugée minimale.

Cette même dichotomie fut constatée dans une **étude britannique** (BMRB, 2013a). On y observe qu'une très forte majorité de personnes jugent la consommation de drogues dures au volant comme un comportement dangereux (90 %), que les répondants connaissent peu de personnes qui s'y adonnent et que seule une infime minorité des personnes interrogées disent consommer ces psychotropes. Par contre, en ce qui a trait au cannabis (produit que les personnes interrogées semblent considérer comme une menace moindre) la proportion des conducteurs qui révélaient avoir pris le volant après avoir fumé était importante. Dans **l'enquête nationale belge** (Meesmann et Boets, 2014), le pourcentage de répondants qui jugent que la drogue au volant augmente sensiblement le risque d'accident est également au-dessus de 90 % dans tous les groupes d'âge.

Les risques associés à la conduite sous l'effet des drogues sont également vus comme moindres dans le cas du cannabis, selon une autre **enquête européenne** (Terry et Wright, 2005) menée auprès d'un petit échantillon d'utilisateurs de cette drogue. L'étude a été réalisée tant auprès de consommateurs réguliers qu'occasionnels. Dans le bassin de répondants, 82 % des utilisateurs réguliers avaient déjà fumé au volant et 40 % des utilisateurs occasionnels avaient fait de

même. Il est intéressant d'observer que **la plupart des répondants considéraient que le cannabis détériorait peu leur conduite ou même l'améliorait**. En contraste, on a observé chez ces mêmes personnes une attitude négative envers les personnes qui conduisent sous l'effet de l'alcool. Ces données obtenues auprès de consommateurs réguliers de cannabis peuvent être rapprochées de celles d'une étude européenne couvrant 13 pays (DRUID, 2012). Enfin, une étude qualitative auprès de conducteurs en Europe qui présentent une dépendance à l'alcool et aux drogues (Schulze et al., 2012) révèle que ceux-ci sont en situation de déni ; non seulement affirmaient-ils que leur conduite automobile n'était pas influencée par leur consommation, voire même qu'elle s'en trouvait améliorée, mais ils refusaient d'admettre que leur conduite était en cause même lorsqu'ils étaient interceptés par la police.

Les croyances quant aux conséquences légales

Les conducteurs en général semblent estimer que les risques de conséquences légales pour les drogues sont moindres que pour l'alcool. Dans le sondage canadien de Jonah (2013), l'évaluation des risques d'être arrêté et accusé varie beaucoup en fonction du psychotrope : pour l'alcool (64 %) [Québec : 81 %], pour le cannabis (26 %) [Québec : 42%] et pour les autres drogues illicites (39 %) [Québec : 52 %]. Il convient de remarquer que par rapport aux autres provinces, les répondants québécois estiment qu'il y a plus de risques de conséquences punitives pour la conduite avec facultés affaiblies, quel que soit le psychotrope en cause. Un sondage québécois mené par la firme SOM (2013), réalisé dans le cadre de l'évaluation de la campagne de la SAAQ « *La drogue au volant est détectable* », donne certaines indications sur l'opinion de la population québécoise quant au risque d'être intercepté. La majorité des conducteurs québécois (au-delà de 80 %) estiment élevés ou très élevés les risques d'accident si le conducteur a consommé des drogues, mais seulement un peu plus de la moitié des répondants pensent qu'ils risquent d'être interceptés et que la détection par les policiers est difficile, les femmes formant dans ce groupe un segment légèrement moins important (SOM, 2013). Les croyances relatives aux difficultés de détecter les conducteurs intoxiqués par des drogues progressent très lentement, ce qui justifie que de futures campagnes continuent de cibler cet aspect de la problématique.

Les jeunes

Les études sur les croyances quant aux conséquences négatives attribuables aux drogues parmi les jeunes ne sont pas très nombreuses. Les élèves d'écoles secondaires dans les **provinces Atlantiques** (Heatley, Bruce et Green, 2011) sont nombreux (80 %) à estimer que prendre le volant après la consommation de drogues est susceptible d'entraîner une collision. En **France**, une large enquête auprès des 16-20 ans (Assailly et Cestac, 2013) a constaté que 85 % des gars et 90 % des filles estimaient que la consommation de cannabis est très risquée pour des accidents routiers. Une enquête qualitative en **Australie** auprès de conducteurs de 18-

25 ans (Barrie, Jones et Wiese, 2011) a exploré leurs attitudes à l'égard de la drogue au volant ; ils admettent que certaines drogues dures sont dangereuses pour la conduite automobile mais que d'autres sont moins risquées que l'alcool, voire même bénéfiques. Pour certains, la consommation de drogues est tellement intégrée dans leur vie, que la conduite sous influence leur vient naturellement.

Une enquête qualitative auprès des jeunes **conducteurs québécois** révèle qu'à leur avis, conduire sous l'influence de la drogue est une pratique courante et un comportement plus banalisé que la conduite sous l'influence de l'alcool (Léger Marketing, 2010b). Cette croyance s'appuie sur la perception qu'il est plus facile de se procurer des drogues que de l'alcool lorsqu'on est âgé de moins de 18 ans et sur **la conviction qu'il est plus difficile pour les autorités de prouver la consommation de drogue au volant**. Un sondage plus récent démontre que la croyance est encore très présente chez les jeunes conducteurs québécois car la moitié (49 %) des jeunes (18 à 34 ans) pensent qu'il est difficile ou très difficile de détecter la présence de drogues dans l'organisme comparativement à 39 % des personnes de 55 ans et plus (SOM, 2013). Ces chercheurs canadiens résument bien les perceptions des jeunes quant à l'influence des drogues :

« Les perceptions qu'ont les jeunes de la prévalence de la conduite sous l'influence de la drogue, de l'acceptabilité de ce comportement et des risques qui y sont associés les mettent aussi plus à risque de s'y adonner à leur tour. Parmi ces perceptions, notons les croyances selon lesquelles la conduite sous l'influence de la drogue n'est pas un problème grave et n'a pas d'incidence négative sur la capacité à conduire, et qu'il s'agit d'une pratique plus sécuritaire et moins facilement détectable que la conduite sous l'influence de l'alcool (particulièrement la conduite après avoir consommé du cannabis). Les croyances et les attitudes comme celles-ci influent sur la façon dont réagissent les jeunes lorsqu'ils se retrouvent dans une situation où ils peuvent soit conduire sous l'influence de la drogue, soit voyager à bord d'un véhicule avec un conducteur ayant les facultés affaiblies par la drogue. » (Holmes, Vanlaar et Robertson, 2014, p. 8)

2.2.2 Campagnes et stratégies orientées vers les conséquences

Exemples de campagnes sur les conséquences des drogues au volant

En contraste avec le grand nombre de campagnes sur l'alcool, nous n'avons réussi à localiser qu'une dizaine de campagnes portant spécifiquement sur les drogues au volant et aucune ne visant la population générale, ce qui semble refléter la production réelle. En effet, dans une communication présentée à un récent colloque international sur la drogue au volant tenu à Montréal, des chercheurs ont bien

résumé la situation des **campagnes ciblant l'usage des psychotropes autres que l'alcool**. En plus de souligner le fait que celles-ci sont **beaucoup moins nombreuses**, les chercheurs ont expliqué que la problématique des drogues au volant est aussi plus complexe.

*« Depuis les trois dernières décennies, un nombre incalculable de campagnes – faisant chacune appel à divers messages, techniques, médias et approches – ont sensibilisé le public aux dangers de la conduite en état d'ébriété. Ces campagnes ont sans l'ombre d'un doute grandement contribué à changer les connaissances, les attitudes et les comportements du public et, en définitive, à diminuer le nombre de décès et de blessures attribuables à l'alcool au volant. Cela dit, jusqu'à présent, **seules quelques campagnes de prévention ont porté spécifiquement sur la conduite après l'usage de drogues**. En toute honnêteté, ce n'est que depuis peu que la drogue au volant suscite des préoccupations sur le plan politique. De plus, **la problématique est vaste et englobe une série de comportements et de groupes démographiques apparemment sans lien entre eux**. Par exemple, il y a les jeunes qui conduisent après avoir fumé du cannabis ou pris de l'ecstasy, les adultes dans la quarantaine qui prennent de la cocaïne ou un verre tout en étant sous tranquillisants et les personnes âgées qui prennent plusieurs médicaments sur ordonnance pour traiter différents troubles de santé. **Un message unique ne suffit pas. Des messages ciblés et spécifiques doivent viser chaque groupe**. Et pourtant, l'approche privilégiée est fréquemment une simple campagne médiatique de masse très générale, souvent à un coût élevé » (Beirness et al., 2012, p. 17).*

Ainsi, les quelques campagnes contre les drogues au volant que nous avons réussi à identifier s'adressent toutes aux jeunes conducteurs et misent avant tout sur les conséquences négatives de la conduite sous influence pour augmenter la perception du risque. Certaines évoquent les conséquences néfastes d'un accident (par exemple « *If you drive on drugs, you're out of your mind* », Australie, 2008) alors que d'autres insistent plutôt sur les conséquences punitives de la loi tout en précisant que les policiers sont en mesure de déceler la présence de drogues chez le conducteur, une réalité moins bien connue (par exemple « *Drug driving. Your eyes will give you away* », Grande-Bretagne, 2009). On peut remarquer au passage que la campagne de la SAAQ lancée en octobre 2014 « *Ta mère te croirait, pas un policier* » mise sur la même stratégie, à savoir informer les jeunes conducteurs qu'un policier peut détecter l'usage de la drogue par un examen des yeux. Or, contrairement à la campagne britannique, la campagne québécoise cadre le message dans un style humoristique. Ce choix de mise en scène fait cependant exception car les autres messages sur les drogues au volant que nous avons identifiés sont principalement de facture dramatique.

Indications sur l'influence de ces campagnes

Holmes, Vanlaar et Robertson (2014) ont mené une **revue systématique d'études** qui évaluaient des programmes visant la prévention de la conduite sous l'influence de la drogue chez les jeunes, publiées en anglais. Cependant, cette recension couvrait aussi bien des campagnes médiatiques que des programmes scolaires et communautaires. Leur conclusion générale n'est guère réjouissante quant à l'état des connaissances :

« Le corpus de la littérature disponible sur la prévention de la conduite sous l'influence de la drogue chez les jeunes est restreint et dépassé, ce qui complique la tâche pour qui veut tirer des conclusions définitives quant à l'efficacité des initiatives ou de leurs caractéristiques. »

Parmi les campagnes de sensibilisation identifiées, seulement deux avaient fait l'objet d'une évaluation. L'une de celles-ci est la campagne « *Drug Driving... You'd Be Off Your Head* » s'adressant aux 17-25 ans et diffusée en **Grande-Bretagne**, d'abord en 2003, puis de nouveau en 2006 et en 2008 (Raes et al., 2007). **Deux des messages évoquaient les sanctions et les conséquences sociales alors que deux autres portaient sur le dépistage.** Les supports consistaient d'affiches dans les toilettes et de sous-verres dans des clubs de Londres. Dans l'une des régions ciblées pendant la campagne, une diminution des décès de la route attribuables à la drogue a été observée et le taux de sensibilisation à la conduite sous l'influence de la drogue avait augmenté deux ans après le lancement. L'autre campagne pour sensibiliser les jeunes de 17-24 ans aux dangers de la drogue au volant fut mise en œuvre en **Écosse** en 2002 (Ormston, 2003). **L'objectif était de les informer sur la possibilité du dépistage** des conducteurs avec les facultés affaiblies par la drogue au moyen d'une publicité humoristique. Une grande proportion des jeunes interrogés après la campagne se souvenaient de la publicité. Cependant, les retombées ont été réduites, car les jeunes ne s'identifiaient pas aux personnes présentées, qui leur semblaient trop vieilles ; ils trouvaient qu'elles semblaient être sous l'influence de l'alcool plutôt que de la drogue et de plus, ils ne croyaient pas que les lois pertinentes étaient vraiment mises en application.

Une seule évaluation plus récente d'une campagne contre les drogues au volant s'adressant aux jeunes a pu être identifiée dans notre recension. L'évaluation de la **campagne britannique** « *Eyes* » THINK!, misant sur les conséquences punitives d'une conduite sous l'influence de drogues, a confirmé le succès obtenu par celle-ci (Angle et al., 2009). Dans cette campagne multiplateforme où on ciblait tant les consommateurs réguliers qu'occasionnels de drogues, les messages mettaient l'accent sur les yeux hagards des conducteurs fautifs qui trahissaient leur consommation. **La stratégie utilisée s'appuyait sur les données obtenues dans une recherche préliminaire révélant que les usagers de drogues illégales étaient fréquemment ambivalents quant aux effets de leur consommation pouvait sur leur conduite automobile. La plupart ignoraient qu'ils s'exposaient**

ainsi à des sanctions légales. Suite à la campagne, 75 % des répondants évaluait que les policiers parviendraient facilement à détecter leur consommation éventuelle. Parmi les autres conséquences les plus redoutées après la campagne, la crainte d'être emprisonné et celle d'avoir un dossier criminel arrivaient en première place. Plusieurs conducteurs ont aussi été sensibilisés à d'autres conséquences punitives : 90 % craignaient une augmentation de leur prime d'assurance en cas d'arrestation, 69 % redoutaient une amende en cas d'interception (un pourcentage grimant à 78 % chez les 15 à 34 ans). La prochaine section sera consacrée à l'utilisation de la menace, une stratégie largement répandue dans les campagnes contre la CFA, comme nous venons de le voir.

Une étude australienne (Watling et Freeman, 2011) laisse d'ailleurs entrevoir que la modification des croyances quant aux conséquences de la conduite sous influence de drogues chez les consommateurs récurrents est une entreprise très difficile. En effet, dans cette enquête par questionnaire menée auprès de 922 personnes (ayant un âge moyen de 31 ans), l'intention de prendre le volant sous l'effet de la drogue pouvait être prédite, entre autres, à partir de la présence d'attitudes « *défiantes* » (faible sentiment de honte et faible opinion de la légitimité des sanctions) et « *déviantes* » (antécédents criminels et peu d'importance accordée au respect de la loi). En outre, seule la quasi-certitude d'être appréhendé semblait exercer un effet dissuasif, alors que par ailleurs, la sévérité et la célérité des amendes n'avaient pas d'influence observable.

La question des drogues au volant a également été abordée dans un des volets du projet DRUID (Alvarez et al., 2009) où on a utilisé un panel d'experts en matière de prévention de la conduite sous l'influence de drogues (pharmaciens, médecins, chercheurs et politiciens). Même si le propos des chercheurs est centré sur la rédaction de brochures et dépliants, certains des principes dégagés nous semblent pertinents pour d'autres plateformes dans d'éventuelles campagnes. Parmi les suggestions, notons les suivantes sur la segmentation du public et les objectifs: 1) Cibler des groupes d'âge et des groupes d'utilisateurs; 2) Traiter les psychotropes prescrits différemment des substances illégales; 3) Privilégier le cannabis si on souhaite s'attaquer à l'usage de drogues illégales; 4) Privilégier les médicaments liés à l'anesthésie si on souhaite s'attaquer à des psychotropes prescrits. Quant aux contenus à privilégier dans le matériel éducatif, les auteurs suggèrent d'exposer les conséquences négatives, soit l'effet des drogues illicites sur la conduite automobile et les risques d'accident qui y sont liés ainsi que la législation, les sanctions et les moyens de détection. Étant donné que ces conséquences sont moins bien connues que celles liées à l'alcool, il est possible que de tels messages aient plus d'écho auprès des automobilistes. Cependant nous avons vu que les consommateurs de drogues aguerris sont réticents à admettre l'effet de ces psychotropes sur la conduite d'un véhicule. L'étude d'Alvarez et al. (2009) suggère également de transmettre des informations sur l'étendue du phénomène, ce qui rejoint en fait une stratégie de normes sociales que nous aborderons maintenant.

2.2 Les croyances liées aux normes sociales

2.2.1 L'état des croyances sur les normes sociales des drogues au volant

Disons d'entrée de jeu que très peu d'études pouvant nous renseigner sur les normes sociales relatives à l'usage des drogues au volant ont pu être identifiées.

Les normes prescriptives

Dans quelle mesure la consommation de drogues au volant est-elle considérée comme inacceptable ? Selon **l'enquête nationale canadienne** menée par Jonah (2013), la proportion des répondants qui se disent très préoccupés par la problématique des drogues au volant varie beaucoup selon le type de drogue : les drogues illicites (67 %) [Québec : 70 %] ; le cannabis (58 %) [Québec : 73 %] ; les médicaments sous ordonnance (49 %) [Québec : 52 %] ; les médicaments sans ordonnance (36 %) [Québec : 35 %]. La conduite sous l'influence de drogues et de médicaments était un comportement inacceptable pour 84 % des répondants dans une **étude belge** (Meesman et Boets, 2014). On y note aussi que 12 % des répondants rencontrés lors des entrevues individuelles estimaient qu'il appartient à chacun de déterminer quelles sont les limites de consommation de drogues qui lui permettent de conduire en toute sécurité.

Les normes descriptives

Comment la population évalue-t-elle l'incidence de la drogue au volant ? Un important pourcentage (41 %) des répondants à un **sondage canadien** (dont 38 % au Québec) percevaient que l'usage du cannabis au volant avait beaucoup augmenté (Jonah, 2013). Lors d'une enquête dans des écoles secondaires des **provinces Atlantiques**, les jeunes estimaient que 40 % de leurs pairs ne craindraient pas de conduire après avoir consommé des drogues (Heatley, Bruce et Green, 2011). Or, la même étude, rappelons-le, révélait qu'en réalité, 6 % de leurs pairs avaient de fait pris le volant après avoir consommé du cannabis.

Les normes subjectives

Quelles sont les attentes de notre entourage quant à la conduite sous l'influence de drogues ? Selon **l'enquête nationale belge** menée par Meesmann et Boets (2014), 90 % des répondants affirmaient que la plupart de leurs connaissances et amis trouvent inacceptable de conduire sous l'influence de drogues. Les femmes sont un

peu plus nombreuses à le penser et le nombre de répondants partageant cette opinion augmente avec l'âge. Par contre, les normes subjectives peuvent aussi favoriser la conduite sous l'influence des drogues. Par exemple, l'étude qualitative de **l'agence britannique** Firefish (2009) faite auprès d'utilisateurs de drogues révèle que ces produits agissent comme un catalyseur social qui consolide l'appartenance au groupe. Le renforcement de leurs habitudes de consommation que les membres y trouvent, incluant le fait de prendre le volant après avoir consommé, y serait assez fort.

2.2.2 Campagnes et stratégies orientées vers les normes sociales

Aucune campagne misant sur les normes sociales ni aucune étude portant sur cette stratégie n'a pu être identifiée dans notre recension. Toutefois, il est intéressant de savoir qu'au départ, le seul fait que l'État juge bon d'investir en produisant des campagnes de sécurité routière contribue en soi à la perception de l'importance d'un enjeu. C'est l'une des observations qu'on peut faire à la lecture des résultats de l'évaluation de la campagne « *Eyes* » dans la série THINK ! (Angle et al., 2009), où les répondants jugeaient que l'action gouvernementale contre les drogues au volant traduisait l'importance et le caractère préoccupant de l'enjeu.

2.3 Les croyances liées au contrôle

2.3.1 L'état des croyances sur le contrôle des drogues au volant

Comme pour l'alcool, l'attitude que les conducteurs entretiennent face aux drogues joue un rôle dans la perception qu'ils se font du problème de la conduite automobile après avoir consommé. Cependant, nous avons trouvé très peu de documentation sur la question, sinon un **sondage canadien** auprès des 16-24 ans de Marcoux, Robertson et Vanlaar (2011) ; ces chercheurs ont trouvé que 79 % des répondants se disaient incapables de conduire prudemment après avoir consommé des drogues illicites. D'autre part, **l'étude qualitative britannique** de l'agence Firefish (2009), qui a analysé les motivations entourant la consommation de drogues chez des conducteurs, fournit des informations précieuses. On y a observé que **certaines conducteurs considéraient que les autorités exagèrent les méfaits des drogues. Ces personnes s'estimaient plus compétentes pour juger de leur propre consommation et de leur aptitude à conduire.** D'entrée de jeu, il apparaît difficile de les convaincre qu'ils ont tort. Qui plus est, à partir du moment où les consommateurs de drogues sont moins portés à reconnaître qu'ils n'ont pas un bon contrôle de leur véhicule, la question des solutions alternatives ne se pose même pas pour eux.

Dans une **enquête qualitative en Australie** auprès de conducteurs de 18-25 ans (Barrie, Jones et Wiese, 2011), ces derniers identifiaient un certain nombre de barrières à l'adoption de solutions alternatives (par exemple, les services de transport en commun ferment trop tôt, les taxis coûtent trop cher, marcher est trop dangereux, surtout pour les femmes, etc.). Ainsi, **l'idée d'un conducteur désigné semble moins pertinente pour ce groupe**, la personne à qui ce rôle serait dévolu semblant plus susceptible de consommer des drogues que ne le serait un conducteur désigné dans un groupe de buveurs. Comme les autorités publiques ne peuvent pas favoriser des solutions alternatives à la CFA comme dans le cas de l'alcool (puisque l'on se trouverait ainsi à cautionner la consommation de drogues), il faudrait s'atteler à défaire les fausses croyances sur l'effet des drogues et se tourner vers des mesures de contrôle externe pour atténuer le problème. Il semble que la population en général ne s'oppose pas à ce dernier recours.

En effet, un **sondage au Canada** (Jonah, 2013) montrait que **la population était généralement favorable à des mesures de contrôle externe** visant des conducteurs ayant consommé des psychotropes autres que l'alcool. C'est ainsi que 76 % des répondants approuvaient a) une suspension immédiate, et pendant 3 jours, du permis de conducteurs fautifs, b) le dépistage lors d'accidents graves (84 %) ou c) les tests de dépistage effectués aléatoirement (46 %). Les données québécoises à l'intérieur de cette enquête diffèrent peu des données pan-canadiennes à cet égard. Cependant, selon une étude particulière utilisée lors des **travaux du groupe européen DRUID** (Schulze et al., 2012), le retrait du permis ne serait cependant pas une mesure incitative qui suffirait à décourager la consommation de drogues chez les utilisateurs pour qui la réhabilitation était jugée comme la seule mesure préventive efficace.

2.3.2 Campagnes et stratégies orientées vers le contrôle

L'analyse faite dans la section précédente nous amenait à conclure qu'en ce qui a trait à la variable du contrôle, la problématique de la conduite sous l'influence des drogues est très différente de celle de l'alcool et offre moins de portes d'entrée pour d'éventuelles campagnes de sensibilisation. En effet, la consommation de drogues (autres que les psychotropes sous ordonnance) étant illicite, cette pratique ne peut pas être célébrée par les autorités publiques dans le cadre d'une campagne sociale proposant des solutions alternatives en la montrant sous un jour sympathique ou amusant. D'ailleurs, **nous n'avons identifié qu'une seule campagne misant sur la variable contrôle pour sensibiliser les jeunes aux dangers des drogues au volant**. Il s'agit de la campagne canadienne MADD (« *If you're high, you can't drive* » / « *Si t'es déjà parti, tu ne peux pas conduire* », 2007 et 2011) : des adolescents hébétés reçoivent un vigoureux discours moralisateur de la part de divers personnages imaginaires, bien que l'effet spécifique du cannabis sur la conduite ne leur soit pas expliqué. Cette campagne tranche sur les autres par son recours à l'humour

et aussi parce qu'elle se risque à ne pas condamner la consommation de drogues en tant que telle ; elle fustige seulement la conduite sous influence. D'ailleurs, l'un des messages de la série suggère aux jeunes de prendre un taxi, comme dans les publicités sur l'alcool.

Si la promotion d'une solution alternative, comme la désignation d'un conducteur abstinent, semble exclue par les instances officielles, **une campagne sur le sujet pourrait avoir comme objectif de démystifier la fausse croyance que les drogues (incluant le cannabis) n'altèrent pas la conduite.** D'ailleurs, l'étude de Firefish (2009) qui s'est penchée sur la culture des consommateurs de drogues suggère justement l'emploi de messages abordant la perception des habiletés des consommateurs de drogues à prendre le volant. À la lumière des commentaires recueillis grâce aux différentes stratégies de collecte (entrevues, groupes de discussion, carnet web anonyme), les chercheurs recommandent également — dans l'éventualité où des promoteurs désirent utiliser des porte-paroles — de choisir un interlocuteur empathique, ouvert, bien documenté, expérimenté et inclusif.

Mise au point. La problématique des drogues au volant est très différente de la conduite sous l'influence de l'alcool et beaucoup moins étudiée. Il s'agit pourtant d'un enjeu important et, de plus, en expansion dans certains groupes. Il existe un accord assez généralisé parmi les conducteurs que les drogues dures présentent un risque important pour la conduite automobile mais il en va autrement du cannabis. Plusieurs conducteurs, et notamment les jeunes, le considèrent plus acceptable que l'alcool au volant alors que des études démontrent que cette drogue altère la conduite de manière semblable. La fausse croyance qu'il est difficile, voire impossible, de déceler la présence de drogues chez le conducteur demeure assez répandue, bien qu'elle soit en diminution. Les normes sociales dans les groupes de consommateurs de drogues vont souvent à l'encontre de la sécurité routière. Très peu de campagnes de sensibilisation à la problématique des drogues au volant ont pu être identifiées. Celles que nous avons trouvées se dédient principalement à convaincre les conducteurs, et surtout les jeunes, que les policiers sont en mesure de déceler la présence de drogues chez quelqu'un. Les actions préventives dans le cas des drogues sont plus compliquées du fait qu'on peut difficilement proposer des solutions alternatives à la conduite automobile sans paraître cautionner la consommation en tant que telle. Dans l'éventualité d'une légalisation du cannabis, les stratégies des campagnes devront être révisées en conséquence.

III. INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES

Cette section servira à compléter notre analyse des campagnes contre la conduite avec facultés affaiblies par l'alcool et les drogues en partageant des informations que nous avons trouvées au cours de la recension et qui présentent un certain intérêt

pour les interventions en sécurité routière. Ainsi, le lecteur moins familier avec le domaine de la prévention routière ne doit pas perdre de vue le fait que les campagnes publicitaires dont nous traitons s'intègrent dans un ensemble beaucoup plus vaste d'interventions légales, administratives, structurelles, etc. sur lesquelles repose l'offensive globale en prévention routière.

Le meilleur endroit pour constater l'intérêt de cette synergie est celui de l'interaction des mesures réglementaires, des actions policières et des campagnes publicitaires contre la conduite avec facultés affaiblies. Ce sera le premier sujet abordé. Qui plus est, la conduite avec facultés affaiblies est un enjeu qui chevauche deux autres problématiques sociales, soit la consommation excessive d'alcool et la consommation de drogues illicites, lesquelles font l'objet de campagnes et d'interventions distinctes. Ce sujet sera discuté dans la deuxième partie.

Pour le lecteur qui voudrait approfondir le sujet, Schulze et al. (2012) ont publié un rapport issu d'un projet de la Commission européenne auquel ont participé dix-huit pays et qui s'est déroulé de 2006 à 2010. Celui-ci fait le bilan final et formule des recommandations pour la législation, l'intervention et la rééducation dans le but de contrer l'alcool, les drogues et les médicaments au volant. Enfin, nous aborderons diverses critiques des campagnes sociales liées à l'alcool. Les arguments qu'on y développe sont intéressants à connaître puisqu'ils pourraient servir de contre-arguments aux personnes exposées aux campagnes ciblant l'usage d'alcool au volant.

1. Interventions policières et campagnes médiatiques

Au moyen d'une évaluation rigoureuse, Beirness et Beasley (2014) ont constaté qu'une réglementation plus sévère introduite en **Colombie-Britannique** en septembre 2010 avait diminué l'incidence d'alcool au volant de manière importante. Ces changements avaient pour but d'augmenter la rapidité, la certitude et la sévérité des conséquences punitives de la CFA. L'importance de l'action coercitive en prévention routière est défendue par Désilets (2013) qui en fait le motif principal justifiant les investissements publicitaires ; ce dernier concluait récemment que les campagnes de sécurité routière ont surtout une fonction de modification de l'agenda public, leur déploiement servant principalement à faciliter l'acceptation de contraintes légales ou réglementaires. Pour notre part, nous estimons que l'appui aux interventions policières n'est qu'un des rôles que peut jouer une campagne médiatique pour contribuer à la diminution de la conduite avec facultés affaiblies, d'autant plus que les barrages routiers ne sont pas sans leurs propres limites, comme nous le verrons un peu plus loin.

Pour la majorité des chercheurs, la publicité et l'action policière ne doivent pas être perçues sous un angle dichotomique. Au-delà de la simple coexistence des activités, leur synergie éventuelle ouvre une perspective intéressante ; les deux types d'interventions devraient donc être utilisés de façon conjointe et

complémentaire afin d'améliorer l'efficacité de chacune. Le portrait d'actions qui se renforcent mutuellement, produisant un résultat qui dépasse le potentiel individuel de chacune, se dégage du travail de Gagné et Blais (2011) qui évaluent en ce sens l'action concertée des interventions policières québécoises conjuguées aux campagnes de la SAAQ. Illustrant une telle synergie, la campagne australienne « *Booze Buses* » reposait sur deux volets : le déploiement de barrages routiers et une campagne communautaire contre l'alcool au volant. Cette campagne a été considérée efficace par Miller, Blewden et Zhang (2004) qui ont constaté la réduction des accidents nocturnes. Au final, estiment les chercheurs, l'initiative permettait à l'État d'économiser plus qu'il n'avait investi dans ces activités. La présence policière peut certes influencer la perception des conséquences punitives. Une étude menée dans l'État du Maryland a démontré que les chances d'être intercepté étaient jugées plus élevées par les conducteurs dans les comtés avec une présence policière plus soutenue (Beck et al., 2009).

Une autre **étude américaine** (Dula, Dwyer et LeVerne, 2007) considère que l'intervention policière contre l'alcool au volant constitue *per se* une stratégie relativement inefficace, mais que **la publicisation des interventions policières favorise l'amélioration des résultats qui en découlent**. C'est ce que postulent également Fell, Tippetts et Levy (2008) qui ont évalué un projet pilote déployé dans sept états américains. Les chercheurs ont trouvé une diminution significative d'accidents mortels dans quatre états et une diminution significative des décès liés à l'alcool (par millions de véhicules) dans deux états. Ils ont ensuite pu lier ce succès à la publicisation des interventions au moyen de médias payants, à l'utilisation d'un modèle couvrant les états plutôt que des régions ciblées et à l'utilisation fréquente et visible des barrages routiers. **L'importance de publiciser les barrages routiers, à la condition que leur fréquence et leur nombre soient suffisants**, est aussi relevée par Connor et Wesolowski (2009).

En effet, le barrage routier est loin d'être une solution magique, comme en témoigne l'évaluation de l'initiative « *Checkpoint Strikeforce* », au Maryland. Dans l'analyse de ce programme où des interventions médiatiques appuyaient la mise en place de barrages routiers (Beck, 2009; Lacey et al., 2008), le chercheur n'est pas parvenu à démontrer une influence sur les perceptions du public, ni sur les comportements des conducteurs, ni sur le bilan des accidents routiers liés à l'alcool. L'auteur suggère que la faible performance qu'il a observée pourrait découler du nombre insuffisant de barrages et d'interceptions, probablement inférieur à la quantité nécessaire pour engendrer une perception du risque adéquate.

Finalement, même si on arrive à bien les publiciser, il ne faut pas pour autant conclure que les barrages routiers sont la solution idéale, indépendamment de leur coût élevé. **L'impact des barrages routiers** comme tels a été étudié dans une **enquête australienne** (Watson et Freeman, 2007) où une grande proportion de l'échantillon interrogé avait déjà traversé un barrage et subi un test d'alcoolémie. Chez ces personnes, l'expérience semblait liée à la conviction que les barrages

contribuent à améliorer la sécurité routière. Mais les données de l'étude révèlent aussi **les limites de l'influence des barrages sur les conducteurs susceptibles de boire de l'alcool** ; en effet, ceux qui disaient avoir conduit en état d'ébriété au cours des 6 mois précédents laissaient entendre que la menace de barrages ne modifiait aucunement leur comportement. Détail intéressant, l'étude en question trace le profil des conducteurs les plus à risque comme étant des personnes qui boivent en plus grande quantité, jugent moins sévèrement la conduite avec alcool et sont en désaccord avec l'utilisation de barrages routiers pour promouvoir la sécurité routière. D'ailleurs, dans une **étude canadienne** (Vanlaar, 2008), on a remarqué que les conducteurs fautifs tentaient d'échapper aux barrages routiers en évitant d'emprunter les routes achalandées (un comportement découlant probablement d'une perception qu'à ces endroits, les risques de croiser un barrage routier sont plus importants).

2. Actions complémentaires contre la consommation

L'enjeu de la CFA a la particularité de chevaucher la problématique sociale plus large de la consommation de psychotropes qui fait l'objet de campagnes et d'interventions distinctes. Ainsi, au Québec, un organisme tel qu'Éduc'Alcool, dont les études sont citées dans ce rapport, multiplie les actions et les campagnes pour sensibiliser la population à la consommation responsable d'alcool. Pour sa part, le gouvernement canadien met sur pied des initiatives pour sensibiliser les jeunes aux dangers des drogues et encourage les parents à aborder le sujet avec leurs adolescents (<http://www.canadiensante.gc.ca/drug-prevention-drogues>). On peut penser que de telles interventions sont susceptibles d'agir en synergie avec les campagnes sur la CFA bien que nous n'ayons trouvé aucune étude sur la question.

Or, on ne peut traiter du sujet de l'alcool au volant sans évoquer l'organisation activiste MADD — *Mothers Against Drunk Driving* qui célébrera ses 35 ans en 2015. Fell et Voas (2006) retracent l'histoire de cette organisation de terrain bien connue, avec son acronyme évocateur. (Celle-ci fut fondée en 1980 par Candy Lightner dont la fille de 13 ans avait été tuée par un récidiviste de l'alcool au volant.) Selon un sondage national aux États-Unis, l'organisation est reconnue par 94 % des répondants. On accorde du crédit à MADD pour avoir contribué à substituer le slogan « *Friends don't let Friends Drive Drunk* » à l'ancien dicton « *One for the Road* » dans l'esprit du public américain et surtout d'avoir exercé de la pression sur les politiciens pour légiférer davantage sur l'alcool au volant. Au fil des ans, MADD aurait diversifié sa stratégie de communication mais la signature de l'organisme demeure reconnaissable par son côté audacieux et son ton réprobateur, traduisant la volonté de se démarquer dans l'espace public. Néanmoins Lerner (2011), un médecin, souligne les limites d'une approche moralisatrice comme la leur. Malgré la légitimité apparente de la cause, leur position radicale leur attirera des reproches et des oppositions (certains les accusant par exemple de s'opposer à l'alcool en tant que

tel). Pour sa part, le Dr. Lerner prône plutôt une approche globale de santé publique qui mise sur la concertation entre les différents acteurs.

Dans cet ordre d'idées, Voas et Lacey (2011) sont arrivés à la conclusion que **les campagnes sociales étaient plus efficaces en combinaison avec des programmes d'actions locales**. Dans le contexte actuel où la pertinence d'investissements publics peut être remise en question, il est intéressant de constater que certaines campagnes de petite envergure offrent une alternative ou un complément aux vastes campagnes nationales. C'est une réflexion que peut inspirer **l'approche « multi-facettes » australienne** décrite par Robinson (2009), relatant une intervention menée dans une petite communauté rurale où une panoplie de programmes communautaires a été utilisée. Dans ce cas, les résultats des sondages pré et post indiquent une augmentation de 32 % dans la planification de moyens de retour alternatifs lorsque le conducteur anticipait boire. L'analyse de Will et Shier (2006) rapporte également que des interventions ciblant la communauté dans son ensemble (en utilisant des interventions policières et réglementaires ou des approches communautaires) pourraient être plus efficaces que les interventions ciblant les comportements individuels. Mentionnons une initiative particulière pour démontrer aux jeunes les risques de conduire en état d'ébriété qui leur donnait l'occasion de conduire avec les facultés affaiblies sur un circuit fermé (Brookhuis et al., 2011). En **Europe**, dans le cadre d'un projet spécial, des volontaires de 17-29 ans se postent à l'extérieur des boîtes de nuit pour encourager les clients à désigner un conducteur qui ne boira pas (Chaloupka-Risser, 2013).

Selon une méta-analyse de Shults et al. (2009), les efforts de mobilisation citoyenne pour réduire l'alcool au volant avec l'appui des médias locaux seraient bénéfiques, notamment lorsque sont mises en scène des histoires locales et lorsqu'un porte-parole issu de la communauté s'engage. Certaines communautés mettent en place des services de raccompagnement pour les jeunes, ce qui donne aussi des résultats probants en termes de réduction des accidents (ex., Rivara et al., 2012; Rothschild, Mastin et Miller, 2006). On retrouve aussi des initiatives pour solliciter la coopération des citoyens pour favoriser le repérage des conducteurs avec facultés affaiblies et soutenir l'intervention policière en ce sens (ex., Solomon et Chamberlain, 2013; Kelley-Baker et al., 2006). Cependant, faute d'évaluation rigoureuse, leur efficacité demeure incertaine. Notons au passage que l'organisme MADD a mis sur pieds une campagne qui encourage les citoyens à composer le 911 s'ils pensent être témoins d'un conducteur ivre et leur site Web explique comment repérer les signes d'une conduite sous influence (<http://www.madd.ca>).

Enfin, l'inventaire des programmes scolaires destinés à sensibiliser les jeunes aux risques de la consommation d'alcool pourrait faire l'objet d'une étude distincte. Nous mentionnerons ici quelques études dans le but d'attirer l'attention sur leur complémentarité avec les campagnes médiatiques. Ces initiatives sont très diversifiées, allant du visionnement d'un documentaire dans une école secondaire (Jaffe, 2013) à la conception d'un dépliant (ex., Whittingham et al., 2008) ou d'une

intervention en ligne pour des étudiants universitaires (ex., Reiss, 2011). Aux États-Unis, plusieurs initiatives sont déployées sur les campus universitaires (ex., Glassmann et al, 2010), souvent avec la participation directe des étudiants (ex., Thompson et al, 2013) qui parfois élargissent leur champ d'action jusque dans la communauté (ex., Saltz et al., 2009).

Les interventions scolaires et communautaires pour la prévention des drogues au volant sont moins nombreuses que celles visant l'abus d'alcool mais sont développées suivant les mêmes principes de l'engagement étudiant et de l'action locale (ex., Marko et Watt, 2011; Slater et al., 2006). Holmes, Vanlaar et Robertson (2014) offrent une revue systématique des programmes de ce genre et constatent que ces derniers peuvent modifier les connaissances et les attitudes des jeunes à l'égard de la drogue au volant mais qu'il n'y a pas assez de données probantes pour conclure à un changement de comportement. En conséquence, ils recommandent que la prévention en amont soit combinée avec des mesures législatives.

3. Perspectives critiques sur les campagnes contre la CFA

Une recension complète doit aussi évoquer certaines critiques formulées à l'endroit des actions préventives contre la CFA. En **France**, Blavier (2009) a formulé un exposé critique où il établit que le problème du conducteur-buveur procéderait d'une construction sociohistorique dont le début se situerait vers 1970. L'auteur **déplore le fait que l'attention soit centrée sur des facteurs individuels aux dépens d'autres variables significatives liées à la sécurité routière** (comme l'état du réseau routier). Pareille déconstruction d'un problème associé à de multiples décès fera réagir certains intervenants impliqués en sécurité routière, mais on peut aussi y voir la démonstration (sans nier l'existence ou l'importance du sujet) que la priorisation d'un problème à l'agenda public repose fondamentalement sur une mécanique de représentation sociale et culturelle. Pour les promoteurs de campagnes dont l'action comporte souvent un volet de relations avec les médias, l'information confirme l'importance des activités de mise à l'agenda telles que l'*advocacy* ou des actions de relations publiques. Les initiatives communautaires mentionnées précédemment répondent à ces préoccupations dans une certaine mesure.

D'autre part, certains auteurs estiment que l'industrie des boissons alcoolisées est trop facilement exonérée de sa contribution aux pratiques de consommation excessive et à la CFA. Ainsi, Barry et Goodson (2010) ont analysé l'utilisation du concept de « boire modéré » utilisé par l'industrie de l'alcool et les chercheurs universitaires à travers l'examen d'articles publiés entre 1981 et 2006. Leur travail conclut que le concept du « boire modéré » est imprécis et qu'il importe, avant d'y recourir, de vérifier l'interprétation qu'en fait le public à qui l'on s'adresse. Dans un même ordre d'idées, l'étude de Smith, Atkin et Roznowski (2006) a exposé la très grande diversité d'interprétations qui sont données au message « *Buvez de manière responsable* »

véhiculé par les grandes brasseries. L'auteur démontre que certains messages pro-santé peuvent être vus comme les manœuvres de la part d'acteurs commerciaux cherchant des profits. La promotion du « boire responsable » est aussi critiquée par Wolburg (2005) qui déplore qu'on campe les problèmes rencontrés dans une perspective individuelle, exonérant du coup le produit et sa contribution. L'auteur suggère que pareils messages profitent surtout à l'industrie en améliorant l'image des fabricants, alors que leur influence sur la façon de consommer l'alcool demeure incertaine. Enfin, Barry, Howell et Dennis (2011) ont observé que les étudiants universitaires s'étant déjà rendus coupables de CFA sont plutôt imperméables à la simple incitation de « consommer de manière responsable » et ont plutôt besoin d'un soutien personnalisé en vue de s'améliorer.

Ultimement, on conviendra aisément qu'un ensemble de mesures et d'interventions sont nécessaires pour composer avec une problématique complexe comme la conduite avec les facultés affaiblies.

IV. CONCLUSION

L'exercice auquel nous nous sommes livrés laisse entrevoir un immense paradoxe, celui du fossé qui sépare les décisions stratégiques présidant à l'élaboration d'une campagne de prévention de la CFA et les savoirs issus de la recherche empirique. On constate, par exemple, que plusieurs producteurs de campagnes sont convaincus que des messages produisant des émotions fortes et utilisant la représentation de conséquences mortelles permet de susciter la peur chez de jeunes publics et qu'ainsi, on pourra mieux les convaincre de ne pas conduire après avoir bu. Paradoxalement, les études ne cessent de montrer que le bien-fondé de cette stratégie est loin d'avoir été démontré de manière non équivoque. À l'inverse, des travaux confirment l'intérêt d'utiliser d'autres stratégies (comme celle de la modélisation positive), mais celles-ci ne sont pas souvent employées, et lorsqu'elles le sont, ce n'est pas nécessairement en exploitant leur plein potentiel. En contrepartie, les publications scientifiques révèlent aussi des lacunes significatives puisque peu de recherches ont été menées sur certaines stratégies valables qu'on retrouve dans les campagnes. C'est le cas, par exemple, de l'utilisation des croyances liées au contrôle ou du rôle des parents. Par ailleurs, il faut rappeler que la problématique des drogues au volant est moins présente dans la population bien qu'elle ne soit pas à négliger dans certains sous-groupes. Comparativement à l'alcool, cet aspect de la CFA a été beaucoup moins étudié et a fait aussi l'objet de moins de campagnes. Enfin, l'évaluation des campagnes demeure malheureusement un point faible des communications relatives à la conduite avec facultés affaiblies. Néanmoins, tirant le meilleur profit de notre démarche, nous formulons pour l'avenir des suggestions de recherche ainsi que des pistes d'action à explorer pour d'éventuelles campagnes, en souhaitant que ces deux séries de propositions trouvent preneur.

1. SUGGESTIONS POUR LA RECHERCHE

Problématique

Chez les adultes, deux problématiques moins connues et susceptibles d'augmenter mériteraient peut-être de faire l'objet d'une meilleure documentation ; il s'agit de la conduite sous l'influence d'alcool chez les femmes et de la conduite sous l'effet de médicaments chez les personnes âgées ; il est probable que des interventions autres que des campagnes médiatiques soient indiquées pour ces deux sous-groupes.

Quant à la conduite sous l'influence des drogues, tant chez les adultes que chez les jeunes, nous semblons avoir peu de documentation sur les connaissances et les attitudes des consommateurs québécois de ces psychotropes en lien avec leurs pratiques de conduite; dans le cas des jeunes, les enquêtes nationales qui vérifient leur consommation de psychotropes pourraient inclure des questions spécifiques sur leurs habitudes de conduite automobile qui seraient utiles à la planification des campagnes.

Conséquences

- Vérifier l'opportunité d'évoquer la gradation des conséquences qu'entraîne la consommation des psychotropes avant de prendre le volant et/ou avant que ne se produise un accident.
- En ce qui a trait aux campagnes sur les conséquences punitives de la conduite sous l'influence de l'alcool et des drogues, comparer la pertinence d'utiliser un ton factuel, réprobateur, autoritaire, humoristique ou autre.

Normes sociales

- Documenter les normes prescriptives et les normes descriptives à l'égard de la CFA afin que l'information soit disponible pour d'éventuelles campagnes de communication.
- Examiner la perception des jeunes conducteurs du rôle des adultes significatifs dans leur vie à l'égard de la CFA.

Contrôle et solutions

- Documenter les croyances relatives au contrôle en lien avec la conduite sous l'influence des drogues dans la population afin de pouvoir orienter d'éventuelles campagnes de communication.

Ensemble

- Faire une analyse méthodologique détaillée des évaluations de campagnes contre la CFA et mettre en valeur les recommandations issues des manuels sur les meilleures pratiques auprès des chercheurs et organismes chargés d'évaluer les campagnes.
- « Procéder à des études sur la problématique des drogues au volant et les stratégies d'intervention s'appuyant sur différentes méthodologies complémentaires : sondages d'opinion, études qualitatives et expérimentales, études de cas, évaluations » (Jonah, 2012).

2. PISTES D'ACTION POUR LES CAMPAGNES²⁸

Conséquences

- Pour les conducteurs moins convaincus des conséquences négatives de la CFA, certains détails portés à leur attention pourraient faciliter l'identification avec leur situation personnelle, comme l'influence que de petites quantités d'alcool (conjuguées à la fatigue par exemple) peuvent avoir sur la conduite ou les ramifications des sanctions légales.
- Dans le cas des drogues, deux fausses croyances semblent être des objectifs plausibles pour des campagnes de communication : 1) que la conduite est peu ou pas influencée (voire améliorée !) par le cannabis et 2) que les drogues (incluant le cannabis) sont difficiles (voire impossibles) à déceler. Cette seconde option est déjà présente dans un certain nombre de campagnes.
- Pour l'ensemble des psychotropes, l'évocation des conséquences «intermédiaires» (outre la conséquence ultime du décès) permettrait peut-être davantage aux conducteurs de faire le lien avec leur situation personnelle lorsque vient le moment de prendre le volant.

Normes sociales

- Intégrer les normes prescriptives et les normes descriptives dans les stratégies de communication contre la CFA.

²⁸ Dans les pistes d'action, nous évoquons des stratégies qui mériteraient d'être explorées davantage. Nous ne mentionnons pas les stratégies mieux établies qui méritent d'être poursuivies ; celles-ci sont documentées à l'intérieur du chapitre.

- Exploiter les normes subjectives en lien avec les adultes significatifs dans la vie des jeunes, notamment les parents, en plus de celles associées aux amis.

Contrôle et solutions

- Dans les campagnes contre la CFA en lien avec l'alcool, un angle négligé est le soutien concret aux proches pour intervenir auprès d'une personne intoxiquée.
- Les rares campagnes contre les drogues au volant qui abordent l'aspect du contrôle d'un conducteur ayant consommé des drogues le font de manière très vague ; il y aurait un défi créatif à relever à cet égard.

Ensemble

- « Faire une campagne nationale de sensibilisation en s'appuyant sur la recherche sociale pour différents groupes via les médias de masse et les médias sociaux ; faire des campagnes spécifiques pour les jeunes et le cannabis et pour les aînés et les médicaments » (Jonah, 2012).

Références

- Ad Council (2011). *Making a difference. Drunk driving prevention* (4 pages). [<http://www.adcouncil.org>]
- Agrawal, N. et Duhachek, A. (2010). Emotional compatibility and the effectiveness of antidrinking messages : A defensive processing perspective on shame and guilt. *Journal of Marketing Research*, 47 (2), 263–273.
- Alcañiz, M., Guillén, M., Santolino, M., Sánchez-Moscona, D., Llatje, O. et Ramon, L. (2014). Prevalence of alcohol-impaired drivers based on random breath tests in a roadside survey in Catalonia (Spain). *Accident Analysis & Prevention*, 65, 131–141.
- Álvarez, F. J., Fierro, I., Boets, S., Meesmann, U. et Pil, K. (2009, November). *Prototypes of Booklets, Posters, Messages for Risk Communication Including a Script for a TV-clip*. Berlin : BAST – Federal Highway Research Institute; European Commission (119 pages).
- Anderson, R. (2009). Comparison of indirect sources of efficacy information in pretesting messages for campaigns to prevent drunken driving. *Journal of Public Relations Research*, 21 (4), 428-454.
- Angle, H., Bone, S., Goddard, E. et Johns, E. (2010, February). *THINK! Road Safety Campaign Evaluation. Post Evaluation of the « Personal Consequences » Drink Drive Campaign. Report*. London : Department for Transport ; British Market Research Bureau (63 pages).
- Angle, H., Bone, S., Goddard, E. et Johns, E. (2009, October). *Post Evaluation of the 'Eyes' THINK! Drug Drive Campaign Report. THINK! Road Safety Campaign Evaluation*. London : Department for Transport; British Market Research Bureau (60 pages).
- APR --- Association Prévention Routière et Assureurs Prévention (2013). *Bilan et perspectives de l'opération SAM. Résultats de l'étude quantitative* (35 pages). <http://www.securite-routiere.gouv.fr>
- Asbridge, M., Hayden, J. et Cartwright, J. (2012). Acute cannabis consumption and motor vehicle collision risk : Systematic review of observational studies and meta-analysis. *BMJ : British Medical Journal*, 344 (7846), 1–9.
- Assailly, J. P. et Cestac, J. (2013). Worldwide trends : France 2010/2012 and the PERLE study. *Proceedings of the 20th International Conference on Alcohol, Drugs and Traffic Safety — ICADTS*, 25-28 August 2013, Brisbane (Australia), 68-70.
- Atchley, P., Hadlock, C. et Lane, S. (2012). Stuck in the 70s : The role of social norms in distracted driving. *Accident Analysis & Prevention*, 48, 279-284.
- Ayers, B. et Myers, L. B. (2012). Do media messages change people's risk perceptions for binge drinking? *Alcohol and Alcoholism*, 47 (1), 52-56.
- Barrie, L., Jones, S. et Wiese, E. (2011). "At least I'm not drink-driving" : Formative research for a social marketing campaign to reduce drug-driving among young drivers. *Journal*, 19 (1), 71–75.
- Barry, A. E., Howell, S. M. et Dennis, M. (2011). Evaluating impaired drivers confidence and intention to "(Please) drink responsibly." *Journal of Safety Research*, 42 (2), 137–142.
- Barry, A. E. et Goodson, P. (2010). Use (and misuse) of the responsible drinking message in public health and alcohol advertising: A review. *Health Education and Behavior*, 37 (2), 288–303.

Beasley, E. E. et Beirness, D. J. (2012, Oct). Alcohol and Drug Use Among Drivers Following the Introduction of Immediate Roadside Prohibitions in British-Columbia : Findings from the 2012 Roadside Survey. Ottawa : Beirness & Associates (47 pages).

Beasley, E. E., Beirness, D. J. et Porath-Waller, A. J. (2011). *Étude visant à comparer les décès sur route impliquant l'alcool et la drogue*. Ottawa : CCLAT- Centre canadien de lutte contre l'alcoolisme et la toxicomanie (44 pages).

Beck, K. H., Ahmed, A. et Farkas, Z. A. (2011). A descriptive analysis of the social context of drinking among first-time DUI offenders. *Traffic Injury Prevention*, 12 (4), 306–311.

Beck, K. (2009). Lessons learned from evaluating Maryland's anti-drunk driving campaign : Assessing the evidence for cognitive, behavioral, and public health impact. *Health Promotion Practice*, 10 (3), 370–377.

Beck, K. H., Yan, A. F., Wang, M. Q., Kerns, T. J. et Burch, C. A. (2009). The relationship between impaired driving crashes and beliefs about impaired driving : Do residents in high crash rate counties have greater concerns about impaired driving? *Traffic Injury Prevention*, 10 (2), 127–133.

Bédard, M., Dubois, S. et Weaver, B. (2007). The impact of cannabis on driving. *Canadian Journal of Public Health. Revue canadienne de santé publique*, 98 (1), 6–11.

Beirness, D. J. (2014, Février). Caractéristiques des jeunes passagers de véhicules avec un conducteur ayant les facultés affaiblies. Rapport technique. Ottawa : CCLT – Centre canadien de lutte contre les toxicomanies (24 pages).

Beirness, D. J. et Beasley, E. E. (2014). An evaluation of immediate roadside prohibitions for drinking drivers in British Columbia : Findings from roadside surveys. *Traffic Injury Prevention*, 15 (3), 228–233.

Beirness, D. J., Cumming, D., Hughes, B., Zobeck, T. et Griffiths, P. (2012). *Colloque international sur la drogue au volant, Montréal, Juillet 2011. Rapport sommaire*. Ottawa : CCLAT – Centre canadien de lutte contre l'alcoolisme et les toxicomanies (21 pages).

Beirness, D. J. et Beasley, E. E. (2011a). *Alcool et drogues chez les conducteurs : Une enquête routière menée en 2010 en Colombie-Britannique*. Ottawa : CCLAT – Centre canadien de lutte contre l'alcoolisme et les toxicomanies (49 pages).

Beirness, D. J. et Beasley, E. (2011b). *The Characteristics of Drivers Who Drive After Using Drugs*. Proceedings of the 21st Multidisciplinary Conference of Road Safety, May 8-11, 2011, Halifax, Nova Scotia.

Bergen, G., Yao, J., Shults, R. A., Romano, E. et Lacey, J. H. (2014). Characteristics of designated drivers and their passengers from the 2007 National Roadside Survey in the United States. *Traffic Injury Prevention*, 15 (3), 273–277.

Bergeron, J. (2012). Prise de risques et cannabis. *Les jeunes et la sécurité routière*, Entretiens du Centre Jacques Cartier, Actes du 25^e colloque, Lyon, 20-21 novembre (p. 34).

Bergeron, J., Joly, P., Richer, I. et Théoret, G. (2007). *Cannabis au volant versus alcool au volant : Études sur la perception des risques*. Compte rendu de la 17^e Conférence canadienne multidisciplinaire sur la sécurité routière, 3-6 juin 2007, Montréal, Qc.

Beullens, K., Roe, K. et Van den Bulck, J. (2012). Music video viewing as a marker of driving after the consumption of alcohol. *Substance Use & Misuse*, 47 (2), 155–165.

Bingham, C. R., Zakrajsek, J. S. et Shope, J. T. (2013). The Role of Injunctive Norms in Alcohol Misuse and Drink/Driving. *Proceedings of the 20th International Conference on Alcohol, Drugs and Traffic Safety* — ICADTS, 25-28 August 2013, Brisbane (Australia), 119-126.

- Bingham, C. R., Shope, J., Zakrajsek, J. et Raghunathan, T. (2008). Problem driving behaviour and psychosocial maturation in young adulthood. *Accident Analysis & Prevention*, 40, 1758–1764.
- Birdsall, W. C., Reed, B. G., Huq, S. S., Wheeler, L. et Rush, S. (2012). Alcohol-impaired driving : Average quantity consumed and frequency of drinking do matter. *Traffic Injury Prevention*, 13 (1), 24-30.
- Blais, É. et Ouimet, M. (2005). L'effet des interventions légales sur les accidents mortels et associés à la conduite avec facultés affaiblies au Québec entre 1980 et 2001. *Canadian Journal of Criminology*, 47 (3), 1-21.
- Blavier, P. (2009). La Culture des problèmes publics. L'alcool au volant : La production d'un ordre symbolique. [Note de lecture de l'ouvrage de J. Gusfield (2009, Paris : Economica)]. *Idées économiques et sociales*, No 158, 77.
- Block, L. G. (2005). Self-referenced fear and guilt appeals : The moderating role of self-construal. *Journal of Applied Social Psychology*, 35 (11), 2290–2309.
- BMRB (2013a, August). *THINK! Road Safety Survey 2013*. London : Department of Transport ; British Market Research Bureau (81 pages).
- BMRB (2013b, September) *THINK! Drink drive evaluation*. London : Department of Transport ; British Market Research Bureau (45 pages).
- BMRB (2009, August). *Drug drive. Post campaign report*. London : Department of Transport; British Market Research Bureau (11 pages).
- Brookhuis, K. A., de Waard, D., Steyvers, F. J. J. M. et Bijsterveld, H. (2011). Let them experience a ride under the influence of alcohol : A successful intervention program? *Accident Analysis & Prevention*, 43 (3), 906–910.
- Buckley, L. et Davidson, C. (2013). A psychosocial model of young adult passengers' intervening in unsafe driving of their friends. *Accident Analysis & Prevention*, 51, 98–103.
- Buckley, L. et Foss, M. (2012). Protective factors associated with young passenger intervening in risky driving situations. *Journal of Safety Research*, 43, 351–356.
- Cartwright, J. et Asbridge, M. (2011). Passengers' decisions to ride with a driver under the influence of either alcohol or cannabis. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 72 (1), 86–95.
- Castanier, C., Deroche, T. et Woodman, T. (2013). Theory of planned behaviour and road violations : The moderating influence of perceived behavioural control. *Transportation Research Part F : Traffic Psychology and Behaviour*, 18, 148–158.
- Causse, P., Kouabenan, R. et Delhomme, P. (2004). Perception du risque d'accident lié à l'alcool chez des jeunes automobilistes : Quelques déterminants de l'optimisme comparatif. *Le travail humain*, 67, 235–256.
- CCATM (2013, Mars). *Le problème des accidents liés à l'alcool au Canada : 2010*. Ottawa : FRBR—Fondation de recherches sur les blessures de la route du Canada / CCATM — Conseil canadien des administrateurs de transport motorisé (268 pages).
- CCLT (2013). *Conduite avec facultés affaiblies au Canada. Résumé thématique*. Ottawa : CCLT – Centre canadien de lutte contre les toxicomanies (6 pages).
- CCMTA (2013). *Summary of Workshop on Alcohol Impaired Driving: Priorities for the Future*, Ottawa, March 26-27. Ottawa : CCMTA—Canadian Council of Motor Transport Administrators (143 pages).
- CDC (2011). Teenagers in the United States. *Vital Health et Statistics*, 23 (31). Washington, DC: Centers for Disease Control et Prevention. [http://www.cdc.gov/mchs/data/series/sr_23/sr23_031.pdf]

- Chaloupka-Risser, C. (2013). European Night Without Accidents – A peer-to-peer action against driving under influence with effective elements. *Proceedings of the 20th International Conference on Alcohol, Drugs and Traffic Safety—ICADTS*, 25-28 August 2013, Brisbane (Australia), 164-168.
- Chen, M.-J., Grube, J., Nygaard, P. et Miller, B. (2008). Identifying social mechanisms for the prevention of adolescent drinking and driving. *Accident Analysis & Prevention*, 40, 576–585.
- Cismaru, M., Lavack, A. M. et Markewich, E. (2009). Social marketing campaigns aimed at preventing drunk driving : A review and recommendations. *International Marketing Review*, 26 (3), 292–311.
- Connor, S. M. et Wesolowski, K. (2009). Posts to online news message boards and public discourse surrounding DUI enforcement. *Traffic Injury Prevention*, 10 (6), 546–551.
- Constant, A., Encrenaz, G., Zins, M., Lafont, S., Chiron, M., Lagarde, E. et Messiah, A. (2011). Why drivers start drinking and driving — A prospective study over a 6-year period in the GAZEL cohort. *Alcohol and Alcoholism*, 46 (6), 729–733.
- Curry, A., Mirman, J., Kallan, M., Winston, F. et Durbin, D. (2012). Peer Passengers: How do they affect teen crashes? *Journal of Adolescent Health*, 50, 588–594.
- Davey, J. D., Davey, T. et Obst, P. L. (2005). Drug and drink driving by university students : An exploration of the influence of attitudes. *Traffic Injury Prevention*, 6 (1), 44–52.
- Delhomme, P., De Dobbelaar, W., Forward, S. et Simoes, A. (2009). *Manual for Designing, Implementing and Evaluating Road Safety Communication Campaigns*. Bruxelles : IBSR—Institut belge pour la sécurité routière (146 pages).
- De Pelsmacker, P. et Janssens, W. (2007). The effects of norms, attitudes and habits on speeding behaviour : Scale development and model building and estimation. *Accident Analysis & Prevention*, 39, 6–15.
- Désilets, C. (2013). *L'État et la promotion de la contrainte. Publicité et mise en marché de la sécurité routière au Québec*. Thèse de doctorat, Départements de sociologie et de communication publique, Université Laval (454 pages).
- Dhami, M., Mandel, D. et Garcia-Retamero, R. (2011). Canadian and Spanish youths' risk perceptions of drinking and driving, and riding with a drunk driver. *Journal of Psychology*, 46 (2), 81–90.
- Di Leo, I. et Brown, T. G. (2013). Examining age- and sex-related risk factors in first-time DWI offenders. *Proceedings of the 20th International Conference on Alcohol, Drugs and Traffic Safety—ICADTS*, 25-28 August 2013, Brisbane (Australia), 201-210.
- Dionne, G., Fluet, C., et Desjardins, D. (2007). Predicted risk perception and risk-taking behavior : The case of impaired driving. *Journal of Risky Uncertainty*, 35, 237–264.
- Dionne, G., Fluet, C. et Desjardins, D. (2006). *Perception of the Risks Associated with Impaired Driving and Effects on Driving Behavior* (SSRN Scholarly Paper No. ID 892784). Rochester, NY : Social Science Research Network. [<http://papers.ssrn.com/abstract=892784>]
- Drew, L., Royal, D., Moulton, B., Peterson, A. et Haddix, D. (2010, August). *National Survey of drinking and Driving Attitudes and Behaviors : 2008. Vol 1 : Summary report*. Washington, DC : US Dept of Transportation, NHTSA — National Highway Traffic Safety Administration (36 pages).
- DRUID (2012, December). *Driving Under the Influence of Drugs, Alcohol and Medicines in Europe — findings from the DRUID project*. Lisbon : EMCDDA — European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction (58 pages).
- Dula, C., Dwyer, W. et LeVerne, G. (2007). Policing the drunk driver : Measuring law enforcement involvement in reducing alcohol-impaired driving. *Journal of Safety Research*, 38 (3), 267–272.

- Dupont, E., Martensen, H. et Silverans, P. (2010). *Abaissement du taux d'alcool autorisé pour les conducteurs novices et les conducteurs de grands véhicules : 0, 2%*. Bruxelles : IBSR – Institut Belge pour la Sécurité Routière – L'Observatoire pour la sécurité routière (28 pages).
- Éduc'Alcool (2012). *Les Québécois et l'alcool 2012*. Montréal, Qc : Éduc'Alcool (76 pages).
- Éduc'Alcool (2010a, Janvier). Abus d'alcool au volant : Les mesures efficaces d'abord. Le débat sur celles dont l'effet est, au mieux, marginal, après. [Mémoire à la Commission des transports et de l'environnement de l'Assemblée nationale du Québec relativement au projet de loi No. 71.] Montréal, Qc : Éduc'Alcool (26 pages).
- Éduc'Alcool (2010b, Octobre). Abus d'alcool au volant : Les effets de l'augmentation de la perception de se faire prendre si on conduit avec les facultés affaiblies. [Note à M. Sam Hamad, Ministre des transports du Québec.] Montréal, Qc : Éduc'Alcool (11 pages).
- Éduc'Alcool (2009). Les effets de la consommation précoce d'alcool. Causes et conséquences de la surconsommation à l'adolescence. Montréal, Qc : Éduc'Alcool (16 pages).
- Elder, R. W., Shults, R. A., Sleet, D. A., Nichols, J. L., Thompson, R. S. et Rajab, W. (2004). Effectiveness of mass media campaigns for reducing drinking and driving and alcohol-involved crashes : A systematic review. *American Journal of Preventive Medicine*, 27(1), 57-65.
- Engstrom, I., Gregersen, N. P., Granstrom, K. R. et Nyberg, A. (2008). Young drivers — Reduced crash risk with passengers in the vehicle. *Accident Analysis & Prevention*, 40, 341–348.
- Evans-Whipp, T., Plenty, S., Toumbourou, J., Olsson, C., Rowland, B. et Hemphill, S. (2013). Adolescent exposure to drink driving as a predictor of young adults' drink driving. *Accident Analysis & Prevention*, 51, 185–191.
- Fairlie, A. M., Quinlan, K. J., Dejong, W., Wood, M. D., Lawson, D. et Witt, C. F. (2010). Sociodemographic, behavioral, and cognitive predictors of alcohol-impaired driving in a sample of US college students. *Journal of Health Communication*, 15(2), 218–232.
- Fell, J. C. et Romano, E. (2013). Alcohol and other drug involvement in fatally injured drivers in the United States. *Proceedings of the 20th International Conference on Alcohol, Drugs and Traffic Safety—ICADTS, 25-28 August 2013, Brisbane (Australia)*, 232-237.
- Fell, J. C., Tippetts, A. S. et Levy, M. (2008). Evaluation of seven publicized enforcement demonstration programs to reduce impaired driving: Georgia, Louisiana, Pennsylvania, Tennessee, Texas, Indiana, and Michigan. *Annals of Advances in Automotive Medicine / Annual Scientific Conference. Association for the Advancement of Automotive Medicine. Scientific Conference*, 52, 23–38.
- Fell, J. C. et Voas, R. B. (2006). Mothers Against Drunk Driving (MADD) : The first 25 years. *Traffic Injury Prevention*, 7(3), 195-212.
- Fergusson, D. M., Horwood, L. J. et Boden, J. M. (2008). Is driving under the influence of cannabis becoming a greater risk to driver safety than drink driving? Findings from a longitudinal study. *Accident Analysis & Prevention*, 40(4), 1345–1350.
- Fernandes, R., Hatfield, J. et Soames Job, R. F. (2010). A systematic investigation of the differential predictors for speeding, drink-driving, driving while fatigued, and not wearing a seat belt, among young drivers. *Transportation Research Part F : Traffic Psychology and Behaviour*, 13, 179–196.
- Firefish Qualitative Research (2009, April). *Drug driving campaign – Creative development*. Prepared for Department for Transport, UK (99 pages).
- Fischer, P., Greitemeyer, T., Kastenmuller, A., Vogrincic, C. et Sauer, A. (2011). The effects of risk-glorifying media exposure on risk-positive cognitions, emotions, and behaviors: A meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 137(3), 367–390.

- Flexon, J. L. et Guerette, R. T. (2009). Differential effects of an offender-focused crime prevention media campaign. *Journal of Criminal Justice*, 37 (6), 608–616.
- Flowers, N., Naimi, T., Brewer, R., Elder, R., Shults, R. et Jiles, R. (2008). Patterns of alcohol consumption and alcohol-impaired driving in the United States. *Alcoholism : Clinical and Experimental Research*, 32 (4), 639–644.
- Font-Ribera, L., Garcia-Continente, X., Pérez, A., Torres, R., Sala, N., Espelt, A. et Nebot, M. (2013). Driving under the influence of alcohol or drugs among adolescents : The role of urban and rural environments. *Accident Analysis & Prevention*, 60, 1–4.
- Forward, S. (2013). An interview study with convicted drink drivers. *Proceedings of the 20th International Conference on Alcohol, Drugs and Traffic Safety — ICADTS*, 25---28 August 2013, Brisbane (Australia), 266-272.
- Freeman, J. et Watson, B. (2009). Drink driving deterrents and self-reported offending behaviours among a sample of Queensland motorists. *Journal of Safety Research*, 40 (2), 113–120.
- Gagné, M. -E. et Blais, E. (2011). Evaluation of a police strategy for road safety in Quebec : The strategy of the Quebec Association of Police Chiefs. *Canadian Journal of Public Health. Revue canadienne de santé publique*, 102 (1), 56–60.
- Glassman, T. J., Dodd, V., Miller, E. M. et Braun, R. E. (2010). Preventing high-risk drinking among college students : A social marketing case study. *Social Marketing Quarterly*, 16 (4), 92–110.
- Goodall, C. E. et Slater, M. D. (2010). Automatically activated attitudes as mechanisms for message effects : The case of alcohol advertisements. *Communication Research*, 37 (5), 620–643.
- Greenberg, M., Morral, A. et Jain, A. (2005). Drink-driving and DUI recidivists' attitudes and beliefs : A longitudinal analysis. *Journal of Studies on Alcohol*, 66 (5), 640–647.
- Guerette, R. T., Flexon, J. L. et Marquez, C. (2013). Instigating bystander intervention in the prevention of alcohol-impaired driving: Analysis of data regarding mass media campaigns. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 74 (2), 205–211.
- Hall, W. et Homel, R. (2007). Reducing Cannabis-Impaired Driving : Is There Sufficient Evidence For Drug Testing Of Drivers? *Addiction*, 102, 1918–1919.
- Harre, N., Foster, S. et O'Neill, M. (2005). Self-enhancement, crash-risk optimism and the impact of safety advertisements on young drivers. *British Journal of Psychology*, 96, 215-230.
- Hatfield, J. et Fernandes, J. (2009). The role of risk-propensity in the risky driving of young drivers. *Accident Analysis & Prevention*, 41, 25–35.
- Heatley, J., Bruce, B. et Green, M. (2011). *Alcohol and cannabis impaired driving among Atlantic Canadian high school students*. Proceedings of the 21st Multidisciplinary Conference of Road Safety, May 8-11, Halifax, Nova Scotia.
- Hennessy, D. A., Lanni-Manley, E. et Maiorana, N. (2005). *The Effects of Fatal Vision Goggles on Drinking and Driving Intentions in College Students*. Proceedings of the 15th Multidisciplinary Conference on Road Safety, June 5-8, Fredericton, New Brunswick.
- Hickie, I. (2010). Alcohol and the teenage brain : Safest to keep them apart. *Journal of Australasian College of Road Safety*, 21 (2), 25-26.
- Holmes, E., Vanlaar, W. et Robertson, R. (2014, Mars). Le problème de la conduite sous l'influence de la drogue chez les jeunes et les approches de prévention : revue systématique de la littérature. Rapport technique. Ottawa : CCLT – Centre canadien de lutte contre les toxicomanies (48 pages).
- ISQ (2014, Novembre). Enquête québécoise sur le tabac, l'alcool, la drogue et le jeu chez les élèves du secondaire, 2013 : Évolution des comportements au cours des 15 dernières années. Québec : Institut de la statistique du Québec, Gouvernement du Québec (208 pages).

ISQ (2012, Octobre). L'Enquête québécoise sur la santé des jeunes du secondaire 2010-2011. Tome 1 : Le visage des jeunes d'aujourd'hui : Leur santé physique et leurs habitudes de vie. Québec : Institut de la statistique du Québec, Gouvernement du Québec (258 pages).

Jaffe, J. (2013). "Smashed": A quantitative study on adolescents' attitude about drinking and driving after viewing a documentary film. [<http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&CSC=Y&NEWS=N&PAGE=fulltext&D=psyc7&AN=2013-99030-520>]

Janssen, M. M., Mathijssen, J. J., van Bon-Martens, M. J., van Oers, H. A. et Garretsen, H. F. (2013). Effectiveness of alcohol prevention interventions based on the principles of social marketing : A systematic review. *Substance Abuse Treatment, Prevention and Policy*, 8 (18), 1-11.

Jonah, B. (2013, Octobre). *Sondage d'opinion publique de la CCMTA sur la conduite sous l'effet de la drogue au Canada*. Ottawa : CCATM — Conseil canadien des administrateurs en transport motorisé (36 pages).

Jonah, B. (2012, May). *Drugs and Driving Framework*. Ottawa : CCMTA -- Canadian Council of Motor Transport Administrators (143 pages).

Kelley-Baker, T., Lacey, J. H., Voas, R. B., Romano, E., Yao, J. et Berning, A. (2013). Drinking and driving in the United States: comparing results from the 2007 and 1996 National Roadside Surveys. *Traffic Injury Prevention*, 14 (2), 117–126.

Kelley-Baker, T., Lacey, J., Brainard, K., Kirk, H. et Taylor, E. (2006, September). *Citizen reporting of DUI – « Extra Eyes » to Identify Impaired Driving*. Washington, DC : US Dept of Transportation, NHTSA — National Highway Traffic Safety Administration (120 pages).

Kenney, S. R., LaBrie, J. W. et Lac, A. (2013). Injunctive peer misperceptions and the mediation of self-approval on risk for driving after drinking among college students. *Journal of Health Communication*, 18 (4), 459–477.

Kenyon, A. J. et Wood, E. H. (2011). Exploring government-led social marketing campaigns : Alcohol, think before you drink...too much. *International Journal of Management Cases*, 13 (4), 141–150.

Kim, J. -H. et Kim, K. S. (2012). The role of sensation seeking, perceived peer pressure, and harmful alcohol use in riding with an alcohol-impaired driver. *Accident Analysis & Prevention*, 48, 326–334.

Kohn, C., Saleheen, H., Borrup, K., Rogers, S. et Lapidus, G. (2014). Correlates of drug use and driving among undergraduate college students. *Traffic Injury Prevention*, 15 (2), 119–124.

Lacey, J. H., Kelley-Baker, T., Brainard, K., Tippetts, S. et Lyakhovich, M. (2008, November). *Evaluation of the « Checkpoint Strikeforce » Program*. Washington, DC : US Dept of Transportation, NHTSA — National Highway Traffic Safety Administration (172 pages).

Langlois, J. et Bergeron, J. (2010). Les usagers de cannabis et la prise de risque sur la route— Une étude sur simulateur de conduite. Compte rendu de la 20e Conférence canadienne multidisciplinaire sur la sécurité routière, 8-9 juin, Niagara Falls, On.

Lavigne, A. M., Francione, C., Wood, M. D., Laforge, R. et DeJong, W. (2008). Predictors of college student support for alcohol control policies and stricter enforcement strategies. *American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, 34 (6), 749–759.

Leadbeater, B., Foran, K. et Grove-White, A. (2008). How much can you drink before driving? The influence of riding with impaired adults and peers on the driving behaviors of urban and rural youth. *Addiction*, 103 (4), 629–637.

Léger Marketing (2012a, Octobre). Sondage postcampagne et évaluation des comportements relatifs à l'alcool au volant auprès de la population québécoise. Rapport d'analyse. Présenté à la SAAQ — Société de l'assurance automobile du Québec (131 pages).

Léger Marketing (2012b, Janvier). *Sondage sur la consommation d'alcool et la conduite automobile dans la population québécoise. Rapport final*. Présenté à la SAAQ — Société de l'assurance automobile du Québec (59 pages).

Léger Marketing (2010a, Septembre). *Campagne Alcool Jeunes 2010. Évaluation postcampagne. Rapport final*. Rapport présenté à la SAAQ — Société de l'assurance automobile du Québec (115 pages).

Léger Marketing (2010b, Décembre). Les jeunes et la sécurité routière. Résultats des groupes de discussion tenus en novembre 2010 auprès de jeunes de 16 à 24 ans. Rapport présenté à la SAAQ—Société de l'assurance automobile du Québec (47 pages).

Leonard, A. (2009). *Marketing Sober Driving 101*. 19^e CMRSC — Conférence multidisciplinaire de recherche sur la sécurité routière, 7-10 juin 2009, Saskatoon, Saskatchewan (7 pages).

Lerner, B. H. (2011). Drunk driving, distracted driving, moralism, and public health. *New England Journal of Medicine*, 365 (10), 879-881.

Lewis, T., Thombs, D. et Olds, S. (2005). Profiles of alcohol- and marijuana-impaired adolescent driving. *Addiction Research and Theory*, 13 (2), 145–154.

Lewis, I., Watson, B. et White, K. M. (2008). An examination of message-relevant affect in road safety messages : Should road safety advertisements aim to make us feel good or bad? *Transportation Research Part F : Traffic Psychology and Behaviour*, 11, 403–417.

Lewis, I., Watson, B. et Tay, R. (2007). Examining the effectiveness of physical threats in road safety advertising: The role of the third-person effect, gender, and age. *Transportation Research Part F : Traffic Psychology and Behaviour*, 10 (1), 48–60.

Lewis, I., Watson, B., Tay, R. et White, K. M. (2007). The role of fear appeals in improving driver safety : A review of the effectiveness of fear-arousing (threat) appeals in road safety advertising. *International Journal of Behavioral Consultation and Therapy*, 3 (2), 203–222.

Linkenbach, J. et Perkins, H. W. (2005, Septembre). Montana's « MOST of Us Don't Drink and Drive » campaign. A social norms strategy to reduce impaired driving among 21-34 year-olds. Washington, DC : US Dept of Transportation, NHTSA --- National Highway Traffic Safety Administration (44 pages).

MacDonald, S., Mann, R., Chipman, M., Pakula, B., Erickson, P., Hathaway, A. et MacIntyre, P. (2008). Driving behavior under the influence of cannabis or cocaine. *Traffic Injury Prevention*, 9 (3), 190–194.

Maldonado-Molina, M., Reingle, J., Delcher, C. et Branchini, J. (2011). The role of parental alcohol consumption on driving under the influence of alcohol : Results from a longitudinal, nationally representative sample. *Accident Analysis & Prevention*, 43, 2182–2187.

Marcoux, K., Robertson, R. et Vanlaar, W. (2011, Novembre). *Sondage sur la sécurité routière de 2010. Les jeunes et l'alcool au volant*. Ottawa, ON : TIRF - Traffic Injury Research Foundation / FRBR - Fondation de recherches sur les blessures de la route au Canada (36 pages).

Marko, T. -L. et Watt, T. (2011). Employing a youth-led adult-guided framework : "Why Drive High? " social marketing campaign. *Family & Community Health*, 34 (4), 319-330.

Meesmann, U. et Boets, S. (2014, Mai). Conduite sous l'influence de l'alcool et de drogues. Résultats de la mesure d'attitudes en matière de sécurité routière menée tous les trois ans par l'IBSR. Bruxelles : Institut Belge pour la Sécurité Routière – Centre de connaissance Sécurité Routière (74 pages).

Meesmann, U., Martensen, H. et Dupont, E. (2013, Décembre). Impact de la norme sociale et du risque d'être contrôlé sur la conduite sous influencé d'alcool : La Belgique comparée à 18 pays

européens. Bruxelles : Institut Belge pour la Sécurité Routière – Centre de connaissance Sécurité Routière.

Miller, M. A. et Fillmore, M. T. (2013). Poor impulse control and heightened attraction to alcohol-related imagery in repeat DUI offenders. *Proceedings of the 20th International Conference on Alcohol, Drugs and Traffic Safety* — ICADTS, 25-28 August 2013, Brisbane (Australia), 544-549.

Miller, T., Blewden, M. et Zhang, J. (2004). Cost savings from a sustained compulsory breath testing and media campaign in New Zealand. *Accident Analysis & Prevention*, 36 (5), 783–794.

Moan, I. S. (2013). Whether or not to ride with an intoxicated driver: Predicting intentions using an extended version of the theory of planned behaviour. *Transportation Research Part F : Traffic Psychology and Behaviour*, 20, 193–205.

Moan, I. S., Norström, T. et Storvoll, E. E. (2013). Alcohol use and drunk driving : The modifying effect of impulsivity. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 74 (1), 114–119.

Moan, I. S. et Rise, J. (2011). Predicting intentions not to 'drink and drive' using an extended version of the theory of planned behaviour. *Accident Analysis & Prevention*, 43, 1378–1384.

Naimi, T., Nelson, D. et Brewer, R. (2009). Driving after binge drinking. *Journal of Preventive Medicine*, 37 (4), 314– 320.

NHTSA (2009). *Traffic Safety Facts 2008*. Washington, D. C. : National Highway Traffic Safety Administration, U. S. Department of Transportation.

Nielsen, J. et Shapiro, S. (2009). Coping with fear through suppression and avoidance of threatening information. *Journal of Experimental Psychology-Applied*, 15 (3), 258–274.

Nielson, A. L. et Watson, B. (2009). The effectiveness of designated driver programs. *Journal of the Australasian College of Road Safety*, 20 (2), 32-37.

Noar, S. (2006). A 10-year retrospective of research in health mass media : Where do we go from here? *Journal of Health Communication*, 11, 21-42.

Nuytens, N., Focant F. et Casteels, Y. (2012). *Analyse statistique des accidents de la route 2010*. Bruxelles : Institut Belge pour la Sécurité Routière – Centre de connaissance Sécurité Routière (220 pages).

Nygaard, P. et Grube, J. W. (2005). Mixed messages : Contributions to adolescent drinking and driving. *Addiction Research & Theory*, 13 (5), 411–426.

O'Malley, P. M. et Johnston, L. D. (2013). Driving after drug or alcohol use by US high school seniors, 2001–2011. *American Journal of Public Health*, 103 (11), 2027-2034.

Ormston, R. (2003). *Evaluation of the drug driving TV advert*. Edinburgh, Scotland : Scottish Executive Social Research.

Ouimet, M. -C. (2012). Les collisions routières des jeunes conducteurs: un problème important de santé publique. *Médecine Sciences Amérique*, 1 (4), 1–7.

Perkins, H. W., Linkenbach, J. W., Lewis, M. A. et Neighbors, C. (2010). Effectiveness of social norms media marketing in reducing drinking and driving : A statewide campaign. *Addictive Behaviors*, 35 (10), 866-874.

Phillips, D. P., Sousa, A. L. R. et Moshfegh, R. T. (2013). Official blame for drivers with very low blood alcohol content : There is no safe combination of drinking and driving. *Injury Prevention*, doi: 10.1136/injuryprev-2013-040925.

Politis, I., Basbas, S. et Papaioannou, P. (2013). Exploring the effects of attitudinal and perception characteristics on drinking and driving non-compliant behaviour. *Accident Analysis & Prevention*, 60, 316–323.

- Porath-Waller, A. J., Brown, J. E., Frigon, A. P. et Clark, H. (2013). *Ce que la jeunesse canadienne pense du Cannabis*, Ottawa : CCLT – Centre canadien de lutte contre les toxicomanies (64 pages).
- Raes, E., Pil, K., Van den Neste, T. et Verstraete, A. (2007, November). *DRUID deliverable 7. 1. 1. Review of guidelines, booklets and other resources : State of the art*. Berlin : BAST – Federal Highway Research Institute; European Commission (84 pages).
- Reiling, D. M. et Nusbaumer, M. R. (2007). An exploration of the potential impact of the designated driver campaign on bartenders' willingness to over-serve. *The International Journal on Drug Policy*, 18 (6), 458–463.
- Reiss, E. (2011). Evaluation of an online alcohol education program for first-time-in-college students. *Dissertation Abstracts International Section A: Humanities and Social Sciences*. [<http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&CSC=Y&NEWS=N&PAGE=fulltext&D=psyc7&AN=2011---99031---189>]
- Richer, I. et Bergeron, J. (2007). Relations entre l'usage de cannabis et la conduite automobile dangereuse [Cannabis Use and Reckless Driving]. *Drogues, santé et société*, 6 (2), 117–151.
- Riguelle, F. (2014, Mai). *Au volant après un verre de trop ? Mesure nationale de comportement « conduite sous influence d'alcool » 2012*. Bruxelles : Institut Belge pour la Sécurité Routière – Centre de connaissance Sécurité Routière (62 pages).
- Riguelle, F. et Dupont, E. (2012, Mars). *Mesure nationale de comportement « conduite sous influence d'alcool » 2009*. Bruxelles : Institut Belge pour la Sécurité Routière – Centre de connaissance Sécurité Routière (63 pages).
- Rivara, F. P., Boisvert, D., Relyea-Chew, A. et Gomez, T. (2012). Last Call : Decreasing drunk driving among 21-34- year-old bar patrons. *International Journal of Injury Control and Safety Promotion*, 19 (1), 53–61.
- Rivis, A., Abraham, C. et Snook, S. (2011). Understanding young and older male drivers' willingness to drive while intoxicated : The predictive utility of constructs specified by the theory of planned behaviour and the prototype willingness model. *British Journal of Health Psychology*, 16, 445–456.
- Robertson, R., Holmes, E., Marcoux, K. et Vanlaar, W. (2013). Female impaired drivers : A review of the literature and qualitative study in four states. *Proceedings of the 20th International Conference on Alcohol, Drugs and Traffic Safety—ICADTS*, 25-28 August 2013, Brisbane (Australia), 661-667.
- Robinson, S. (2009). *A Multi-Faceted Approach to Tackling Drink Drive in a Rural Community : Programs and their Evaluation*. Road. ACRS (Australasian College of Road Safety) Conference : Safety 2020, 5 – 6 November, Perth, Australia (8 pages).
- Rosenbloom, T., Beigel, A., Perlman, A. et Eldror, E. (2010). Parental and offspring assessment of driving capability under the influence of drugs or alcohol : Gender and intergenerational differences. *Accident Analysis & Prevention*, 42 (6), 2125–2131.
- Rothschild, M. L., Mastin, B. et Miller, T. W. (2006). Reducing alcohol-impaired driving crashes through the use of social marketing. *Accident Analysis & Prevention*, 38 (6), 1218–1230.
- Rudisill, T. M., Zhao, S., Abate, M. A., Coben, J. H. et Zhu, M. (2014). Trends in drug use among drivers killed in U. S. traffic crashes, 1999-2010. *Accident Analysis & Prevention*, 70, 178–187.
- Saltz, R. F., Welker, L. R., Paschall, M. J., Feeney, M. A. et Fabiano, P. M. (2009). Evaluating a comprehensive campus-community prevention intervention to reduce alcohol-related problems in a college population. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs. Supplement*, 16, 21–27.
- Santa, A. F. et Cochran, B. N. (2008). Does the impact of anti-drinking and driving public service announcements differ based on message type and viewer characteristics? *Journal of Drug Education*, 38 (2), 109–129.

- Schulze, H., Schumacher, M., Urmeew, R. et Auerbach, K. (2012, August). DRUID — *Final Report : Work performed, main results and recommendations*. Berlin : BAST – Federal Highway Research Institute; European Commission (96 pages).
- Scott-Parker, B., Watson, B., King, M. J. et Hyde, M. K. (2013). “ I drove after drinking alcohol ” and other risky driving behaviours reported by young novice drivers. *Proceedings of the 20th International Conference on Alcohol, Drugs and Traffic Safety -- ICADTS*, 25-28 August, Brisbane (Australia), 678-683.
- Scott-Parker, B., Watson, B., King, M. et Hyde, M. (2012). “ They’re lunatics on the road ”: Exploring the normative influences of parents, friends, and police on young novices’ risky driving decisions. *Safety Science*, 50, 1917–1928.
- Shed, N. W., Walsh, K., Taylor, A., Derevensky, J. L. et Gupta, R. (2011). Youth gambling prevention : Can public service announcements featuring celebrity spokespersons be effective? *International Journal of Mental Health and Addiction*, 9 (2), 165–179.
- Shults, R. A., Elder, R. W., Nichols, J. L., Sleet, D. A., Compton, R. et Chattopadhyay, S. K. (2009). Effectiveness of multicomponent programs with community mobilization for reducing alcohol-impaired driving. *American Journal of Preventive Medicine*, 37 (4), 360–371.
- Shyhalla, K. (2014). Alcohol involvement and other risky driver behaviors : Effects on crash initiation and crash severity. *Traffic Injury Prevention*, 15 (4), 325–334.
- Sibley, C. G. et Harre, N. (2009). The impact of different styles of traffic safety advertisement on young drivers' explicit and implicit self-enhancement biases. *Transportation Research Part F : Traffic Psychology and Behaviour*, 12 (2), 159-167.
- Slater, M. D., Kelly, K., J Edwards, R. W., Thurman, P. J., Plested, B. A., Keefe, T. J., Lawrence, F. R. et Henry, K. L. (2006). Combining in-school and community-based media efforts : Reducing marijuana and alcohol uptake among younger adolescents. *Health Education Research*, 21 (1), 157-167.
- Smith, S. W., Atkin, C. K. et Roznowski, J. (2006). Are “ *Drink Responsibly* ” alcohol campaigns strategically ambiguous? *Health Communication*, 20 (1), 1–11.
- Solomon, R. et Chamberlain, E. (2013). Developments in Canadian community-based impaired driving initiatives: MADD Canada’s “Campaign 911”. *Proceedings of the 20th International Conference on Alcohol, Drugs and Traffic Safety -ICADTS*, 25-28 August 2013, Brisbane (Australia), 562-567.
- Solomon, M. G., Hedlund, J. H., Haire, E. R., Chaffe, R. H. B. et Cosgrove, L. A. (2008, September). *The 2006 National Labor Day Impaired Driving Enforcement Crackdown : « Drunk Driving Over the Limit Under Arrest »* . Washington, DC : US Dept of Transportation, NHTSA — National Highway Traffic Safety Administration (120 pages).
- SOM Recherches et Sondages (2013, Novembre). Évaluation de la campagne alcool et drogue 2013 « Lorsqu’on boit, on ne conduit pas » et « La drogue au volant est détectable » . Présenté à la SAAQ — Société d’Assurance Automobile du Québec (66 pages).
- Taute, H. A., McQuitty, S. et Sautter, E. P. (2011). Emotional information management and responses to emotional appeals. *Journal of Advertising*, 40 (3), 31–43.
- Tay, R. (2005). The effectiveness of enforcement and publicity campaigns on serious crashes involving young male drivers: Are drink driving and speeding similar? *Accident Analysis & Prevention*, 37 (5), 922-929.
- Terry, P. et Wright, K. (2005). Self-reported driving behaviour and attitudes towards driving under the influence of cannabis among three different user groups in England. *Addictive Behaviors*, 30 (3), 619–626.

- Thompson, E., Heley, F., Oster-Aaland, L., Stastny, S. et Crawford, E. (2013). The impact of a student-driven social marketing campaign on college student alcohol-related beliefs and behaviors. *Social Marketing Quarterly*, 19 (1), 52–64.
- Tilleczek, K. (2007). The illogic of youth driving culture. *Journal of Youth Studies*, 7 (4), 473–498.
- TIRF (2013, Décembre). *Sondage sur la sécurité routière de 2013. L'alcool au volant au Canada*. Ottawa, ON : TIRF --- Traffic Injury Research Foundation / FRBR — Fondation de recherches sur les blessures de la route (9 pages).
- TIRF (2012, Décembre). *Sondage sur la sécurité routière de 2012. L'alcool au volant au Canada par région : Tendances*. Ottawa : TIRF—Traffic Injury Research Foundation / FRBR — Fondation de recherches sur les blessures de la route (21 pages).
- TIRF (2010). *Understanding drunk driving*. Ottawa : Traffic Injury Research Foundation (36 pages).
- Vanlaar, W., Robertson, R., Marcoux, K., Mayhew, D., Brown, S. et Boase, P. (2012). Trends in alcohol-impaired driving in Canada. *Accident Analysis & Prevention*, 48, 297–302.
- Vanlaar, W. (2008). Less is more : The influence of traffic count on drinking and driving behaviour. *Accident Analysis & Prevention*, 40 (3), 1018–1022.
- Voas, R. B., Furr-Holden, C. D., Lacey, J., Romano, E., Jones, K. et Scherer, M. (2013). Relationship of binge drinking to illegal BACs among weekend nighttime drivers. *Proceedings of the 20th International Conference on Alcohol, Drugs and Traffic Safety — ICADTS*, 25-28 August, Brisbane (Australia), 771-776.
- Voas, R. B. et Lacey, J. C. (2011, March). *Alcohol and Highway safety 2006 : A Review of the State of Knowledge*. Washington, DC : US Dept of Transportation, NHTSA — National Highway Traffic Safety Administration (368 pages).
- Wall, A. (2007). Government “demarketing” as viewed by its target audience. *Marketing Intelligence & Planning*, 25 (2), 123–135.
- Walther, J. B., DeAndrea, D., Kim, J. et Anthony, J. C. (2010). The influence of online comments on perceptions of antimarijuana public service announcements on YouTube. *Human Communication Research*, 36 (4), 469–492.
- Ward, B., Snow, P., Munro, G., Graham, M. et Dickson-Swift, V. (2006). It starts with the parents and ends with the parents. *Journal of the Australasian College of Road Safety*, 17 (3), 20-28.
- Watling, H. et Armstrong, K. (2013). Exploring the influences of country-level factors on mid-age women’s drink driving attitudes. *Proceedings of the 20th International Conference on Alcohol, Drugs and Traffic Safety — ICADTS*, 25-28 August 2013, Brisbane (Australia), 788-793.
- Watling, C. N. et Freeman, J. (2011). Exploring the theoretical underpinnings of driving whilst influenced by illicit substances. *Transportation Research Part F : Traffic Psychology and Behaviour*, 14 (6), 567–578.
- Watson, B. et Freeman, J. (2007). Perceptions and experiences of random breath testing in Queensland and the self-reported deterrent impact on drunk driving. *Traffic Injury Prevention*, 8 (1), 11–19.
- Weber, K., Dillow, M. R. et Rocca, K. A. (2011). Developing and testing the anti-drinking and driving PSA. *Communication Quarterly*, 59 (4), 415-427.
- Whittam, K. P., Dwyer, W. O., Simpson, P. W. et Leeming, F. C. (2006). Effectiveness of a media campaign to reduce traffic crashes involving young drivers. *Journal of Applied Social Psychology*, 36 (3), 614-628.

- Whittingham, J. R. D., Ruiter, R. A. C., Castermans, D., Huiberts, A. et Kok, G. (2008). Designing effective health education materials : Experimental pre-testing of a theory-based brochure to increase knowledge. *Health Education Research*, 23 (3), 414–426.
- Wieczorek, W. F., Marczyński, K. S., Welte, J. et Nochajski, T. (2013). Adolescents to adults : A long-term study of impaired driving. *Proceedings of the 20th International Conference on Alcohol, Drugs and Traffic Safety — ICADTS*, 25-28 August, Brisbane (Australia), 806-811.
- Will, K. E. et Shier, C. L. (2006). Large-scale prevention of alcohol-impaired driving : A review. *Advances in Psychology Research*, 40, 217–241.
- Williams, L., Davies, D., Thiele, K., Davidson, J. et MacLean, A. (2012). Young drivers' perceptions of culpability of sleep-deprived versus drinking drivers. *Journal of Safety Research*, 43 (2), 115-122.
- Wilson, H. et Palk, G. (2013). The feasibility, delivery and cost effectiveness of drink driving interventions: A qualitative analysis of professional stakeholders. *Proceedings of the 20th International Conference on Alcohol, Drugs and Traffic Safety—ICADTS*, 25-28 August, Brisbane (Australia), 818-823.
- Wolburg, J. M. (2005). How responsible are “responsible” drinking campaigns for preventing alcohol abuse? *Journal of Consumer Marketing*, 22 (4), 176–177.
- Yao, J., Johnson, M. B. et Beck, K. H. (2014). Predicting DUI decisions in different legal environments: investigating deterrence with a conjoint experiment. *Traffic Injury Prevention*, 15 (3), 213–221.
- Yzer, M. C., Southwell, B. G. et Stephenson, M. T. (2013). Inducing fear as a public communication strategy. In R. E. Rice et C. K. Atkin (Eds.), *Public Communication Campaigns*, 4th ed (pp. 163-176). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Zwarun, L., Linz, D., Metzger, M. et Kunkel, D. (2006). Effects of showing risk in beer commercials to young drinkers. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50 (1), 52–77.

B.2 LA VITESSE AU VOLANT

1. INTRODUCTION

La vitesse est l'un des plus importants problèmes de sécurité routière à l'échelle internationale comme l'attestent des sondages nationaux aux États-Unis (Schroeder, Kostyniuk et Mack, 2013), en Belgique (Boets et Meesmann, 2014) ou en Australie (Mackay, Knight et Leal, 2013 ; Fleiter, Lewis et Watson, 2014) pour ne nommer que ces pays. Dans ce dernier pays, une étude importante d'observation sur route révélait que la vitesse moyenne était supérieure à la limite permise sur tous les types de route sauf celles de 90 km/h avec une seule voie dans chaque direction et aucun terre-plein les séparant (Riguelle, 2013). En Suède, un pays où les mesures de sécurité sont bien acceptées en général, il n'en demeure pas moins que jusqu'à 80 % des conducteurs dépassent les limites et près de la moitié de ces infractions sont de 10 km ou plus (Wallén et Åberg, 2008). En fait, comme le remarquait un chercheur norvégien, les excès de vitesse perdurent et tendent même à augmenter avec l'amélioration du réseau routier et des véhicules automobiles qui rendent la vitesse au volant en apparence plus sécuritaire (Elvik, 2010).

Au Canada, la vitesse au volant a été identifiée comme le second plus important contributeur aux fatalités de la route (soit plus de 20 % de celles-ci) derrière l'alcool au volant (Marcoux et al., 2009 ; Vanlaar, Robertson et Marcoux, 2008). Près du quart des Canadiens (24 %) admettent conduire bien au-delà de la limite permise, particulièrement les jeunes hommes, et 80 % d'entre eux disent voir très souvent d'autres conducteurs dépasser les limites de vitesse. Une enquête nationale plus récente sur la santé des Canadiens affirme aussi qu'une importante minorité, surtout des jeunes hommes, admet ne pas toujours respecter les limites de vitesse et ces derniers sont deux fois et demie plus susceptibles d'avoir déjà fait l'expérience d'un accident routier (Vingilis et Wilk, 2010).

Il y a une dizaine d'années, des chercheurs analysant dix ans de campagnes contre la vitesse au volant **au Québec** constataient à quel point les progrès étaient lents et les mythes tenaces (Brault et Letendre, 2003). Peu d'indices permettent d'affirmer que la situation a réellement changé puisque **la vitesse demeure l'une des principales causes d'accidents de la route**. De 2009 à 2013, en moyenne, la vitesse au volant était en cause dans 175 décès sur les routes du Québec (soit 38 % du total annuel), de 645 blessures graves (32 % du total annuel) et de 8 150 blessures légères (21 %

du total annuel)²⁹. Qui plus est, malgré tous les efforts consentis, le problème ne semble pas prêt de se résorber. En effet, selon une enquête récente post-campagne commandée par la SAAQ, 62 % des personnes interrogées ont admis dépasser les limites de vitesse dans les zones limitées à 50 km/h et 69 % ont dit le faire dans les zones limitées à 90 km/h (SOM, 2013).

Dans ce chapitre, nous allons d'abord essayer de comprendre la problématique particulière de la vitesse au volant et les facteurs sociodémographiques qui y sont associés. Par la suite, suivant le modèle TCP retenu comme cadre intégrateur aux fins de ce rapport, nous examinerons les croyances des gens quant aux conséquences et aux normes sociales relatives à la pratique de la vitesse au volant et quant au contrôle qu'ils pensent avoir sur leur conduite. Ces études serviront à identifier des angles d'approche pour d'éventuelles campagnes de sensibilisation et nous donnerons au fur et à mesure des exemples de messages en ce sens, s'il y a lieu. À l'intérieur des sections dédiées aux croyances, nous donnerons des exemples de campagnes visant spécifiquement ces croyances et nous résumerons les études connexes, le cas échéant. Dans la section suivante, nous jetterons un regard sur différentes initiatives complémentaires contre la vitesse. Enfin, la conclusion exposera les faits saillants de cette analyse ainsi que les pistes d'action pour des campagnes et des recommandations pour la recherche qui en découlent.

2. LA PROBLÉMATIQUE

La vitesse au volant est sans contredit une problématique difficile à cerner et à améliorer. En effet, bien qu'on note une certaine évolution des mentalités et des pratiques (McLean, 2012 ; Fleiter, Lewis et Watson, 2014), on peine encore à faire de véritables avancées vers un comportement routier plus sécuritaire eu égard à la vitesse au volant. Cet enjeu apparaît donc comme l'une des problématiques de sécurité routière les plus résistantes au changement, comme l'exprime bien un chercheur norvégien :

« Alors que ses bénéfices, généralement immédiats, sont facilement observables, ses conséquences négatives (contravention, points d'inaptitude, accidents, mort, ...) ne sont pas perceptibles pour tous les conducteurs puisque le risque d'avoir un accident demeure une notion théorique jusqu'à ce qu'elle se matérialise » (Elvik, 2010, p. 1092).

En fait, cette problématique a toutes les apparences d'un véritable paradoxe, soit d'une dichotomie entre ce que les gens savent et ce qu'ils font. Ainsi, bien que plus des deux tiers des Canadiens (68 %) croient que la vitesse excessive soit un enjeu très important sur le plan de la sécurité routière (après l'ivresse au volant qui recueille 88 %

²⁹ Source : www.saaq.gouv.qc.ca consulté le 4 août, 2014.

des suffrages), près du quart (24 %) admettent conduire au-delà des limites (Marcoux et al., 2009 ; Vanlaar, Robertson et Marcoux, 2008). Qu'on soit en Belgique (IBSR, 2013), en Australie (Lewis et al., 2012 ; Fleiter et Watson, 2006) ou même au Japon (Duy Dinh et Kubota, 2013), on constate ce même paradoxe chez les conducteurs à l'égard de la vitesse. L'une des deux études australiennes mentionnées illustre bien ce phénomène puisque deux tiers des répondants disent que la vitesse n'est pas acceptable, mais presque autant d'entre eux (58 %) préfèrent quand même dépasser la limite maximum permise de 100 km (Fleiter et Watson, 2006). Autrement dit, dans leur esprit, faire un excès de vitesse équivaut à dépasser la limite qu'ils jugent eux-mêmes dangereuse plutôt que la limite officielle affichée en bord de route. Pourtant, un chercheur australien remarque que, même si la vitesse est plus tolérée que l'alcool au volant, objectivement, le risque est le même dans les deux cas, soulignant au passage qu'un écart de 10 km au-dessus de la limite permise peut faire la différence entre un accident ou un voyage sans accroc (Fleiter, Lewis et Watson, 2014). Malgré tout, selon un sondage national aux États-Unis (Schroeder, Kostyniuk et Mack, 2013), seuls 30 % des automobilistes n'excéderaient pas les limites de vitesse, alors que 40 % le feraient à l'occasion et 30 % le feraient habituellement.

Comme ailleurs, la vitesse au volant est un problème particulièrement important auprès des jeunes conducteurs québécois qui sont largement surreprésentés dans les accidents de la route où la vitesse est en cause. En effet, bien qu'ils ne détiennent que 10 % des permis de conduire au Québec, les jeunes conducteurs représentaient, en 2010, 40 % des infractions pour grand excès de vitesse (plus de 45 km/h au-dessus de la limite permise) et 48 % des infractions pour vitesse ou gestes imprudents au volant. De plus, de 2007 à 2011, la vitesse excessive était en cause dans un peu plus de la moitié des accidents mortels impliquant de jeunes conducteurs de 16 à 24 ans ³⁰. Une enquête récente confirmait que les jeunes conducteurs québécois de 18-34 ans roulent plus vite en moyenne que l'ensemble de la population (SOM, 2013). Dans la même veine, une étude australienne conclut que les jeunes décideraient consciemment d'excéder les limites de vitesse en raison de leur attitude davantage négative eu égard à la sécurité routière (Mackay, Knight et Leal, 2013). On constate la même situation aux États-Unis puisque, dans un état à tout le moins, c'est pour des questions liées à la vitesse que les jeunes conducteurs de 18-24 ans sont le plus souvent interceptés (Hassan et Abdel-Aty, 2013).

Cependant, la vitesse au volant, comme toutes les problématiques de sécurité routière, est une problématique complexe où **l'âge et le sexe du conducteur, malgré leur importance, ne sont pas les seuls facteurs en cause**, puisque d'autres variables personnelles et contextuelles interviennent également. Par exemple, dans une étude américaine combinant des observations sur route et des entrevues, il est vrai que les jeunes participants masculins avaient tendance à faire davantage de vitesse, mais ils n'étaient pas les seuls (Richard et al., 2012) ; plusieurs conducteurs sondés dans le cadre de cette étude disaient faire de la vitesse lorsque les

³⁰ Source : http://www.saaq.gouv.qc.ca/securite_routiere/comportements/jeunes_conducteurs/index.php

circonstances le permettent (visibilité, route large, ...) ou en fonction de la pression sociale (crainte d'être en retard au travail ou d'être la cible de moquerie de la part des autres automobilistes, ...).

Une **étude écossaise** confirme aussi que la problématique de la vitesse au volant dépasse les seules variables sociodémographiques de l'âge et du sexe, même si celles-ci demeurent importantes. Dans l'enquête de Stradling et al. (2008, 2009), les conducteurs prudents (environ 52 %) étaient plus largement composés de femmes et d'individus plus vieux qui conduisent peu alors que les conducteurs à haut risque (14 % de la population) étaient des conducteurs moins expérimentés, principalement des jeunes hommes, ayant tendance à surestimer leurs capacités et à percevoir la voiture comme une source de plaisir et un mode d'expression. Entre ces deux groupes, environ un tiers des conducteurs avaient une conduite qualifiée de « modérée » . Il est particulièrement intéressant de noter que **la vitesse au volant du groupe à haut risque était principalement réactive**, c'est-à-dire largement tributaire des circonstances personnelles du conducteur, notamment de son état émotif, et non pas de son âge ou de son sexe. Or, bien que ce dernier groupe soit composé principalement de jeunes hommes, il serait faux d'affirmer que tous les jeunes hommes dépassent les limites de vitesse ou que seuls les jeunes hommes le font. En effet, **un certain nombre de conducteurs « prudents » et plusieurs « modérés » faisaient de la vitesse dite opportune**, c'est-à-dire selon les circonstances (belle météo, route familière, circulation faible ou au contraire intense, etc.). Au final, on constate que l'apport informationnel fourni par un tel portrait est beaucoup plus complet et pertinent pour le développement de campagnes sociales qu'un portrait se limitant à l'âge et au sexe des conducteurs.

De plus, les facteurs de nature émotive exerceraient une influence complexe sur la vitesse au volant. Dans une enquête québécoise post-campagne 73 % des répondants de tout âge disent que la vitesse est influencée par leur état émotif (Léger Marketing, 2012). Une étude en simulateur a provoqué différentes émotions chez les participants pour en vérifier l'effet sur leur conduite ; la colère était l'état qui donnait lieu aux plus grands excès de vitesse, suivis par l'anxiété et le mépris. Seule, l'expérience de la « frousse » entraînait un ralentissement (Roidl, Frehse et Höger, 2014). En somme, plusieurs émotions différentes peuvent favoriser la vitesse au volant lorsque les conducteurs se servent de leur véhicule comme moyen d'expression de leurs états d'âme.

Outre ces circonstances transitoires, certains éléments de la personnalité des conducteurs comme l'extraversion et un tempérament colérique, peuvent encourager les excès de vitesse et ce, plus spécialement chez les jeunes adultes (Sarma et al., 2013; Watling, Soole et Leal, 2013 ; Greaves et Ellison, 2011 ; Fernandes, Hatfield et Soames Job, 2010). En effet, ces facteurs et particulièrement l'agressivité, y compris chez les jeunes conducteurs, reviennent dans plusieurs études comme un prédicteur important de la vitesse au volant (Beck, Wang et Mitchell, 2006). Les chercheurs concluent que les individus pour qui la vitesse est un exutoire seraient plutôt imperméables aux campagnes de sensibilisation. Pour d'autres, la vitesse devient

même imbriquée à une question d'identité. Ainsi, les jeunes conducteurs, spécialement les jeunes hommes, qui perçoivent la vitesse comme étant bénéfique pour leur estime personnelle ont davantage l'intention de prendre des risques et de conduire au-dessus des limites, et ce, malgré une exposition à un message exposant les risques de mortalité de la vitesse au volant (Jessop et al., 2008). D'ailleurs, certains jeunes hommes seraient portés à rouler vite parce qu'ils ont l'impression qu'il s'agit là d'un comportement spécifiquement masculin (Schmid Mast et al., 2008).

Maintenant que les grandes lignes de la problématique de la vitesse au volant sont exposées, nous nous efforcerons, dans la suite de ce chapitre, d'en développer une compréhension plus approfondie à la lumière de la théorie du comportement planifié en vue de dégager par la suite des pistes pour d'éventuelles campagnes de sensibilisation.

3. LA VITESSE AU VOLANT EN FONCTION DU MODÈLE TCP

Plusieurs études sur la problématique de la vitesse confirment la pertinence du modèle TCP pour mieux comprendre les conducteurs et pour planifier des interventions à la lumière de cette analyse. Nous mentionnerons à titre d'exemples des études réalisées en Europe (bien que son emploi ne se limite pas à ce continent, bien entendu). Ainsi, le modèle TCP a été utilisé, entre autres, par des chercheurs en Suède pour tenter d'expliquer le respect ou la transgression des limites de vitesse (ex., Wallén Warner, Özkan et Lajunen, 2010 ; Forward, 2009 ; Wallén Warner et Åberg, 2008). Deux d'entre elles qui comparent les conducteurs suédois à leurs homologues turcs sur le plan de la vitesse (Wallén Warner et al., 2011 ; Wallén Warner, Özkan et Lajunen, 2009) illustrent le rôle des trois composantes du modèle pour comprendre les différences entre les deux groupes. Par exemple, alors que la Suède est un pays où règne une certaine sécurité routière, les conducteurs semblent avoir adopté une attitude plus positive à l'égard des limites, rapportent des normes subjectives plus favorables au respect des limites (ex., leur entourage désapprouve d'une transgression) et disent avoir plus de contrôle sur leur comportement à cet égard (i. e, ils trouvent que c'est facile de respecter les limites de vitesse et se disent confiants d'être en mesure de le faire). À l'inverse, en Turquie, les conducteurs manifestent une attitude plus réticente à l'égard des limites, rapportent des normes subjectives moins favorables au respect de celles-ci et disent avoir peu de contrôle sur leur comportement à cet égard. Ce troisième volet des croyances liées au contrôle est d'ailleurs apparu comme étant le plus important pour expliquer les différences de comportement sur la route entre les conducteurs des deux pays.

Ailleurs en Europe, le modèle TCP a également été employé avec succès pour comprendre le comportement des conducteurs qui transgressent ou respectent les limites de vitesse par plusieurs chercheurs en **France** (Cristea, Paran et Delhomme, 2013 ; Cestac, Paran et Delhomme, 2011 ; Ziebel, 2011 ; Letirand et Delhomme, 2005,

2006), de même qu'en **Belgique** (Paris et Van den Broucke, 2008) et en **Grande-Bretagne** (Sarma et al., 2013 ; Elliott et Thompson, 2010 ; Elliott, Armitage et Baughan, 2005, 2007 ; Conner et al., 2007). Les résultats de ces études sont ensuite mis à profit pour planifier des initiatives d'intervention.

« Ces résultats ouvriraient alors des pistes sur les stratégies à adopter dans le cadre de campagnes de prévention visant à infléchir le comportement de transgression et à favoriser le comportement de respect de la limitation de vitesse. » (Letirand et Delhomme, 2006, p. 12)

Une confirmation supplémentaire de la pertinence d'avoir recours à un modèle théorique dans le cas spécifique de la vitesse au volant nous est offerte par Glendon et Walker (2013). Les chercheurs ont comparé les réactions de jeunes adultes de 18-25 ans à des campagnes australiennes contre la vitesse qui avaient été diffusées dans l'espace public et à d'autres qui ont été conçues selon le modèle PMT (« protection motivation theory »)³¹ aux fins de l'étude. En somme, les auteurs démontrent que **les campagnes qui s'appuyaient sur une base théorique ont eu plus d'impact sur les intentions de respecter les limites que les autres**, particulièrement celles qui tentaient de conscientiser les conducteurs aux risques de la vitesse.

Dans cette partie du rapport, la problématique de la vitesse au volant sera analysée sous l'angle de la Théorie du Comportement Planifié (TCP) afin de dégager des pistes d'action pour d'éventuelles campagnes de sensibilisation. Suivant l'ordre habituel, nous exposerons dans un premier temps, ce que les études nous ont appris sur les croyances des conducteurs quant aux conséquences de la vitesse ; dans un second temps, nous donnerons des exemples de campagnes qui tentent d'influencer les conducteurs par cette voie accompagnés d'études sur l'efficacité de cette stratégie, s'il y a lieu. Compte tenu de son omniprésence dans les campagnes cherchant à sensibiliser les conducteurs aux conséquences, nous discuterons plus en détails de la stratégie basée sur la peur puis, de stratégies alternatives misant sur des émotions positives. Par la suite, seront abordées les croyances des conducteurs liées aux normes sociales relatives à la vitesse et, finalement, leurs croyances quant au contrôle qu'ils exercent sur leur vitesse de croisière. Comme pour les croyances liées aux conséquences, ces exposés sur les normes sociales et sur le contrôle seront suivis des exemples de campagnes misant sur ces croyances respectives, ainsi que des études connexes. Bien que nous ayons choisi de diviser les études sur la vitesse au volant selon ces trois variables, il est important de rappeler qu'au final, c'est leur impact combiné qui détermine le comportement du conducteur.

³¹ Rappelons que ce modèle propose que les variables suivantes sont importantes pour favoriser le changement : la sévérité du problème et la vulnérabilité que la personne évalue pour elle-même, les coûts et bénéfices de la solution proposée ainsi que la compétence et la confiance que la personne estime avoir pour changer. En somme, le modèle PMT s'apparente en partie au modèle TCP. En conformité avec celui-ci, certains messages mettaient l'accent sur les risques et d'autres sur les solutions.

3.1 Les croyances liées aux conséquences

3.1.1 L'état des croyances sur les conséquences

Selon le modèle TCP, les croyances d'un individu quant aux conséquences de la vitesse au volant sont l'une des variables qui nous aideraient à comprendre sa décision d'appuyer sur l'accélérateur. On compte parmi ces croyances, celles sur les conséquences négatives des excès de vitesse sur la route, soit physiques (accident, blessures, décès) ou légales (contravention, points d'inaptitude, saisie du véhicule) mais aussi des croyances sur les conséquences positives de la vitesse au volant (gain de temps, plaisir, prestige, etc.). Lesquelles de ces croyances sont présentes à l'esprit des conducteurs et quel poids ont-elles dans la pratique de la conduite rapide ?

En se fiant à des sondages nationaux provenant de différents pays, on peut affirmer que **la majorité des conducteurs comprennent le principe que les probabilités d'accident augmentent avec la vitesse** ; on le constate, entre autres, au **Canada** (Marcoux et al., 2009 ; Vanlaar, Robertson et Marcoux, 2008), aux **États-Unis** (Schroeder, Kostyniuk et Mack, 2013), en **Europe** (Angle et al., 2009 ; Stradling et al., 2008, 2009) et en **Australie** (Fleiter, Lewis et Watson, 2014). Toutefois, si cette conscience des risques d'accident est assez claire pour la vitesse excessive, elle l'est beaucoup moins pour les excès faibles ou modérés ; d'autre part, ce sont presque toujours les personnes plus âgées et les femmes qui reconnaissent davantage les risques associés à la vitesse (ex., Boets et Meesmann, 2014). Dans une certaine mesure, les jeunes conducteurs partagent aussi cette conscience des risques d'accident associés à la vitesse. À titre d'exemple, une large enquête auprès des 16-20 ans en **France** (Assailly et Cestac, 2013) a constaté que 50 % des gars et 60 % des filles estimaient que la vitesse est « très risquée » pour des accidents routiers. Plus près de nous, les élèves de niveau secondaire dans les **provinces Atlantiques** (Heatley, Bruce et Green, 2011) sont nombreux (67 %) à estimer que la vitesse au volant est susceptible d'entraîner une collision ; néanmoins, on peut se demander dans quelle mesure de tels résultats ne traduisent pas la « leçon apprise », surtout lorsque l'enquête se déroule à l'école. Enfin, sans surprise, tous les sondages consultés confirment que la grande majorité des conducteurs sont conscients que le Code de la route impose des pénalités pour le non-respect des limites de vitesse et que celles-ci sont importantes, même s'ils n'en connaissent pas toujours les détails.

Cette connaissance des conséquences négatives de la vitesse au volant empêcherait certaines personnes d'excéder les limites ou du moins, à se restreindre. En effet, selon une grande enquête américaine, la perception qu'on risque un accident ou une contravention est l'un des facteurs susceptibles d'amener certains conducteurs à diminuer leur vitesse (Richard et al., 2012). Par exemple, dans une étude écossaise, ceux qui conduisent prudemment tendent à percevoir les conséquences négatives de la vitesse comme plus indésirables et plus susceptibles de

leur arriver que ceux qui font de la vitesse (Stead et al., 2005). Mais c'est loin d'être le cas de tout le monde puisque la vitesse au volant demeure un problème important, comme nous l'avons exposé au début de ce chapitre.

En résumant la documentation analysée, il nous apparaît que trois croyances au sujet des conséquences négatives et positives de la vitesse au volant nous aident à comprendre pourquoi la seule connaissance des conséquences négatives possibles ne suffit pas à empêcher totalement cette habitude, soit :

- la perception qu'on a peu de chances d'écopier d'une sanction ;
- le fait qu'on minimise les risques réels d'accident pour soi ;
- le fort attrait qu'exercent les bénéfices immédiats de la vitesse.

La perception d'une faible probabilité d'interception

Pour ce qui est des pénalités financières et autres sanctions légales associées au dépassement des limites de vitesse, il semble que ce ne soit pas ces conséquences en tant que telles, ni leur sévérité, qui jouent sur la décision d'ignorer les limites ou non, mais plutôt la probabilité perçue d'être arrêté. En effet, **la perception d'une faible probabilité d'être intercepté encourage les conducteurs à faire de la vitesse** (Fleiter et Watson, 2006 ; McKenna, 2010 ; Mannering 2009). Cette croyance est **renforcée par la conviction largement répandue qu'il existe une marge de tolérance dans l'application du Code de la route**. Au **Québec** (comme dans plusieurs autres endroits dans le monde), les conducteurs croient qu'il existe un seuil de dépassement de la vitesse permise qui est accepté et qui ne conduira pas à une arrestation (SOM, 2013). Cette croyance en un seuil de tolérance tend à renforcer la sécurité ressentie sur les routes au-delà de la limite de vitesse permise. En effet, la limite au-delà de laquelle la vitesse est jugée dangereuse est la même au-delà de laquelle les conducteurs se pensent susceptibles de recevoir une amende (Mannering, 2009).

L'application du Code de la route joue donc un grand rôle dans la perception de la sécurité routière de la part des conducteurs et par conséquent, sur leur comportement. Par exemple, après une diminution de la marge de tolérance des photos radars en **Finlande** (changement dont la population avait été informée au préalable), une étude a noté une diminution de la vitesse moyenne et du pourcentage de véhicules excédant la limite (Luoma, Rajamaki et Malmivuo, 2012). Qui plus est, **lorsque les conducteurs savent la surveillance policière accrue** comme c'est souvent le cas au **Québec** et ailleurs lors de périodes de grands déplacements (ex., les jours fériés ou pendant les vacances de la construction), **ils sont portés à diminuer leur vitesse** comme on le constate aussi bien en **Nouvelle-Zélande** (Wrapson, Harré et Murrell, 2006) qu'en **Norvège** (Ryeng, 2012).

La perception d'un faible risque d'accident pour soi-même

Même si les faibles probabilités d'interception encouragent plusieurs conducteurs à excéder les limites de vitesse, le facteur le plus important intervenant dans cette décision serait la sous-estimation des risques d'accident pour soi-même. Ainsi, même s'il est admis en principe par les conducteurs, le lien entre la vitesse et des conséquences négatives ne se traduit pas toujours par une conduite plus sécuritaire (Elvik, 2010). En effet, **la croyance – fortement répandue – en ses propres capacités à conduire de manière sécuritaire au-dessus des limites de vitesse permises en pousserait plusieurs à conclure qu'ils sont à l'abri d'un accident** qu'ils causeraient eux-mêmes (McKenna, 2010). En d'autres mots, les conducteurs font une évaluation subjective de la vitesse qu'ils jugent sécuritaire et celle-ci (sauf exception) est toujours plus élevée que la vitesse affichée. À titre d'exemple, au **Québec** un peu plus de la moitié des conducteurs trouvent la limite de 100 km/h sur les autoroutes trop basse et considèrent que ce sont surtout les excès de 10 km et plus en ville qui entraînent un risque d'accident (SOM, 2013 ; Léger Marketing, 2012).

Comme on y a fait allusion dans l'introduction, il existe aussi **plusieurs circonstances qui viennent atténuer l'estimation des risques** et encouragent donc les conducteurs de tout âge à faire fi de ces derniers. Par exemple, le fait de conduire sur **une route familière** tend à diminuer les risques perçus, particulièrement chez les jeunes conducteurs (Horvarth, Lewis et Watson, 2012b). Un sondage national en **Espagne** révèle que les deux raisons les plus importantes pour ne pas respecter les limites à la lettre (surtout sur les autoroutes) sont que l'affichage ne tient pas compte des conditions environnantes et que les routes sont mieux construites qu'auparavant (Gonzalez, Ruiz et Lucas-Alba, 2010). Ainsi, les **conditions routières favorables** (météo, visibilité, largeur de la route, fluidité de la circulation, ...) sont aussi des facteurs qui minimisent les risques aux yeux des conducteurs et les encouragent à rouler plus vite que la limite permise. Nous verrons un peu plus loin comment ces facteurs favorisent aussi un faux sentiment de contrôle chez ces derniers.

La perception de risques moindres pour soi-même est un enjeu particulièrement présent et dangereux chez les conducteurs de moins de 25 ans. En effet, plusieurs études dans différents pays observent un optimisme comparatif largement répandu chez ces derniers, que ce soit en Australie (Fernandes, Hatfield et Soames Job, 2010 ; Lewis et al., 2012 ; Mackay, Knight et Leal, 2013) ou en Irlande (Gormley et Fuller, 2010), pour ne nommer que ceux-là. Autrement dit, les jeunes conducteurs tendent à percevoir les risques qu'ils encourent comme étant moins probables et moins sérieux que pour les autres conducteurs et leurs habiletés de conduite comme étant meilleures que celles des autres. En fait, la confiance en leurs habiletés est tellement ancrée chez les jeunes hommes qu'ils demeurent convaincus qu'ils conduisent prudemment même lorsqu'ils sont interceptés (alors que les femmes interceptées sont plus susceptibles de se sentir coupables) (Lewis et al., 2012). Pour leur part, les jeunes femmes sont généralement peu nombreuses à penser qu'excéder la limite ne

soit pas risqué, mais celles manifestant de plus fermes intentions de rouler vite ont tendance à percevoir les risques comme étant moins sérieux (Horvath, Lewis et Watson, 2012b). Or, en réalité, l'expérience limitée des jeunes conducteurs fait en sorte qu'ils sont moins outillés que les conducteurs d'expérience pour juger des dangers possibles sur la route et y réagir de manière efficace lorsqu'ils roulent au-delà de la limite de vitesse (Scott-Parker et al., 2013a).

Toutefois, Delhomme, Verhac et Martha (2009) apportent une nuance importante à la question de l'optimisme comparatif. S'appuyant sur une vaste étude auprès de **jeunes conducteurs français**, elles démontrent que **l'optimisme comparatif par rapport à des comportements spécifiques, en l'occurrence la vitesse, peut parfois s'avérer réaliste**. En effet, les conducteurs plus prudents étaient, à juste titre, plus optimistes quant à leurs chances d'éviter un accident alors que les adeptes de la vitesse étaient conscients qu'ils couraient plus de risques. Évidemment, un tel résultat laisse entière la question de savoir pourquoi les jeunes conducteurs prennent des risques. Une partie de la réponse à cette question se trouve potentiellement dans le troisième volet du modèle TCP, soit le contrôle perçu de leur conduite automobile, qui sera abordé un peu plus loin.

L'attrait des bénéfices immédiats de la vitesse

Pour décider s'ils respecteront les limites de vitesse ou non, les conducteurs mettent dans la balance la probabilité hypothétique que la vitesse entraîne des conséquences négatives d'un côté, et les bénéfices immédiats qu'elle procure de l'autre. Bien que le poids logique soit inégal des deux côtés, l'instantanéité des bénéfices exerce une forte attraction. En effet, **malgré une conscience des dangers potentiels de la vitesse, bon nombre de conducteurs continuent à dépasser les limites et trouvent difficile de les respecter, notamment en raison des bénéfices personnels qu'ils pensent en retirer** (le plaisir, le prestige, le gain de temps, ...) (Dhami et Garcia-Retamero, 2012 ; Stradling et al., 2008 ; Letirand et Delhomme, 2006). Une étude auprès de **d'Australiens de 17-24 ans** (Horvath, Lewis et Watson, 2012b) suggère que cette façon de penser est très présente chez les jeunes automobilistes et particulièrement chez les femmes ayant l'intention de conduire vite; ces dernières percevraient plus d'avantages et moins d'inconvénients à la vitesse que leurs consœurs. Pour leur part, les jeunes hommes, qu'ils aient l'intention de faire de la vitesse ou non, auraient sensiblement la même perception excepté que les adeptes de la pédale au fond y attribueraient en plus un caractère excitant.

Alors que diverses études confirment que ceux qui font de la vitesse au volant en perçoivent davantage les bénéfices, tant sur le plan pratique (par exemple, arriver à destination plus rapidement) qu'émotionnel (par exemple, ressentir des émotions positives ou atténuer des émotions négatives) (Stead et al., 2005 ; Gormley et Fuller, 2010 ; Lawton, Conner et Parker, 2007), à l'inverse, **les inconvénients de la vitesse comme le stress ou la consommation de carburant sont très peu**

présents dans l'esprit des conducteurs (Letirand et Delhomme, 2006). Mentionnons aussi que **certains conducteurs associent des inconvénients au respect des limites de vitesse** (qu'ils y adhèrent ou non) : perdre du temps, gêner les autres, se faire doubler, klaxonner et se faire regarder « de travers » (Letirand et Delhomme, 2006).

La maximisation du temps serait le bénéfice immédiat le plus souvent invoqué pour justifier la vitesse au volant. Par exemple, la crainte d'arriver en retard à un rendez-vous exerce une influence certaine sur la décision de certains conducteurs d'accélérer leur vitesse de croisière (Gonzalez, Ruiz et Lucas-Alba, 2010 ; Fernandes, Hatfield et Soames Job, 2010). **Toutefois, les conducteurs tendent à surestimer le temps gagné grâce aux excès de vitesse de même que le temps perdu en respectant les limites** (Peer, 2011; Stradling et al., 2008). Néanmoins, ce ne sont pas tous les conducteurs qui voient le gain de temps comme un avantage lié à la vitesse. Dans une large **enquête belge**, seulement 13 % des automobilistes pensent qu'il faut rouler vite pour éviter d'avoir l'impression de perdre du temps mais, en proportion, les 18-38 ans sont plus nombreux à le penser (Boets et Meesmann, 2014). Ces résultats s'apparentent à ceux du **sondage post-campagne québécois** où le gain de temps obtenu en dépassant les limites est mentionné par 10 % des répondants (Léger Marketing, 2012). Par contre, peu d'études contrastent la perception du gain de temps avec celui de la perte de temps comme c'est le cas dans l'étude expérimentale de Letirand et Delhomme (2006) ; alors qu'une très grande majorité (96 %) des participants de la condition « transgression de la limitation de vitesse » évoquent le gain de temps comme avantage, seulement 29 % des participants de la condition « respect de la limitation de vitesse » évoquent la perte de temps comme inconvénient. Ainsi, la référence au temps comme argument persuasif dans d'éventuelles campagnes pourrait tenir compte des deux revers de la médaille.

Enfin, **pour plusieurs personnes, la vitesse en tant que telle exercerait un attrait indéniable.** En effet, une attitude positive à l'égard de la vitesse est un facteur récurrent qui prédit l'intention de rouler vite (Boets et Meesmann, 2014 ; Watling, Soole et Leal, 2013). Cet attrait pour la vitesse et les sensations qu'elle procure serait, encore une fois, d'autant plus présent chez les jeunes conducteurs. À titre d'exemple, la recherche de sensations par certains jeunes conducteurs français influencerait la vitesse choisie avec peu d'égard pour le risque perçu (Delhomme, Chaurand et Paran, 2012).

En somme, plusieurs chercheurs en arrivent à la conclusion que les bénéfices et les émotions immédiates que procure la vitesse pèsent beaucoup plus dans la balance que les risques éventuels et les émotions négatives qui en découleraient (regret, honte, ...) ; à partir de ces résultats, certains d'entre eux concluent que les campagnes centrées exclusivement sur les conséquences négatives ne sont pas synchronisées avec le mode de raisonnement du conducteur. Dans la prochaine section, nous allons nous pencher sur des campagnes dont la stratégie porte sur les

conséquences de la vitesse au volant et sur les études qui ont tenté d'évaluer cette approche.

3.1.2 Campagnes et stratégies orientées vers les conséquences

Considérations générales

Dans la démarche de ce projet, nous avons archivé des campagnes contre la vitesse provenant de différents pays afin d'avoir des exemples pour appuyer la recension des écrits. Rappelons que nous avons cherché des campagnes produites par des organismes publics pour qu'elles soient comparables à celles produites par la SAAQ³². Lors de cette exploration, nous avons repéré 40 messages différents sur le thème de la vitesse, dont 14 produits par la SAAQ au fil des ans. **La très grande majorité des campagnes sont axées sur les conséquences.** En effet, sur ces 40 publicités, 27 portent sur les conséquences négatives que peut entraîner la vitesse au volant. **Les deux tiers de celles-ci illustrent des accidents avec les conséquences physiques** qui s'ensuivent, soit le décès, des blessures ou des handicaps ; quelques-unes insistent davantage sur les séquelles émotives, soit le deuil des proches ou la honte du conducteur fautif. **L'autre tiers des messages axés sur les conséquences négatives illustrent les sanctions punitives prévues par la loi** (contravention, points d'inaptitude, saisie du véhicule, etc.). Trois messages abordent les conséquences sous un autre angle en tentant de démystifier les avantages associés à la vitesse. Sur le plan du format, **le choix d'illustrer les conséquences physiques et émotionnelles d'un accident mène naturellement à un ton dramatique** et au recours à la peur, de manière parfois intense. Toutefois, **les conséquences négatives de type punitif ou la démystification des avantages de la vitesse se prêtent à une diversité de styles de présentation** (autoritaire, factuel ou même humoristique). Nous donnerons des exemples de campagnes qui misent sur les conséquences sous ces différents angles en faisant des liens avec les études d'évaluation, le cas échéant. Disons d'entrée de jeu, que même si notre échantillon n'est pas représentatif, la très faible proportion de campagnes s'adressant aux jeunes surprend, compte tenu de la problématique de la vitesse chez ce groupe de la population. Par ailleurs, il faut reconnaître que les interventions s'adressant aux jeunes se portent souvent sur les plateformes numériques.

Nous avons déjà observé que **parmi les campagnes s'appuyant sur une base théorique, c'est le modèle TCP qui est le plus souvent employé.** Par contre, il est plutôt rare qu'une campagne vise les trois volets simultanément. Nous en avons tout de même trouvé un exemple dans notre recension qui porte sur la vitesse au volant. Il s'agit de la campagne écossaise « *Foolsspeed* » contre la vitesse en zone

³² Une quête encore plus exhaustive de campagnes produites par différents individus, groupes ou organismes pourrait être un projet de recherche en soi.

urbaine dont les trois messages vidéo tentent d'influencer les croyances quant aux conséquences de même que les croyances normatives et celles liées au contrôle, respectivement (Stead et Eadie, 2007 ; Stead et al., 2005). Une recherche formative, c'est-à-dire une étude réalisée avant la conception de la campagne pour en informer les stratégies et les objectifs, avait révélé l'importance de la crédibilité du message et de la nécessité pour les conducteurs qu'on leur témoigne de l'empathie face aux pressions quotidiennes de la conduite urbaine. En conséquence, les concepteurs ont opté pour une mise en scène réaliste, mais non dramatique. Selon Stead et Eadie (2007) et Stead et al. (2005), seul le message qui mettait au défi les croyances sur les conséquences et les avantages de la vitesse aurait réussi à influencer les attitudes dans le sens des objectifs de la campagne³³. Les deux autres messages, portant sur les croyances normatives d'une part et sur les croyances liées au contrôle d'autre part, n'auraient pas connu le même succès, mais selon l'analyse des évaluateurs, la raison principale en incomberait à la mise en scène³⁴.

L'évaluation de la campagne « *Foolsspeed* » illustre très clairement la nécessité d'une traduction adéquate de la stratégie de communication en une mise en scène claire et dynamique, faute de quoi les messages n'obtiennent pas le succès escompté. Qui plus est, il devient dès lors impossible de vérifier l'efficacité de la stratégie. Cet exemple nous permet de souligner l'importance du travail des créateurs dans le succès d'une campagne, mais également la nécessité que les concepts et la mise en scène soient bien articulés avec la stratégie retenue et fassent l'objet d'une vérification empirique. L'on conviendra qu'il faut déployer beaucoup d'énergie, de rigueur et de créativité pour rejoindre les conducteurs les plus concernés d'une part, et espérer les influencer d'autre part. C'est pourquoi **la meilleure stratégie fera fausse route si elle n'est pas soutenue par une mise en scène convaincante**. À cet égard, la campagne écossaise *Foolsspeed* est un exemple éloquent (Stead et Eadie, 2007 ; Stead et al., 2005). Si un message arrive à nous interpeller de manière significative, celui-ci peut contribuer à augmenter la perception du risque, mais **une interpellation forte ne veut pas nécessairement dire qu'on doit s'en tenir à la menace** (Cauberghe et al., 2009). Il apparaîtrait plus important de concevoir des publicités réalistes, crédibles et pertinentes aux yeux des conducteurs ciblés, c'est-à-dire des publicités présentant des protagonistes dans lesquels ils sont susceptibles de se reconnaître. En effet, bien des gens ne s'identifient pas à un conducteur qui roule à fond de train et qui commet plusieurs autres imprudences (Lewis et al., 2012). Enfin, Martin et al. (2013) ont aussi observé que certaines personnes s'identifient davantage à des situations où le conducteur fait des excès de vitesse seul au volant alors que d'autres, au contraire, se reconnaissent davantage lorsque des passagers sont dans le véhicule.

³³ Dans cette vidéo, le conducteur se débat avec sa conscience sur le pour et le contre de rouler vite en zone résidentielle jusqu'à ce qu'il évite un accident de justesse.

³⁴ Dans le message visant les croyances normatives, un conducteur est critiqué par sa femme et un ami pour sa façon abrupte de conduire et se retrouve seul au volant. Cet individu maladroit n'a pas suscité une forte identification et d'autre part, l'orientation globale était négative.

Les campagnes sur les conséquences punitives

Parmi les campagnes contre la vitesse que nous avons identifiées, certaines insistent plutôt sur les conséquences punitives pour sensibiliser les conducteurs, et ce, selon différents formats. Parmi les campagnes de la SAAQ, celle de 2011 « *La vitesse, ça coûte cher* » en est un exemple ; l'arrestation d'un conducteur pour excès de vitesse permet d'énumérer tous les inconvénients qui en découlent (amende élevée, perte du permis, points d'inaptitude, etc.). Dans le cas présent, on peut qualifier le style de réaliste, car le tout se déroule dans un contexte plausible qui permet de s'identifier au conducteur pris en faute sans pour autant le déculpabiliser. En contraste, certaines campagnes australiennes qui avertissent des conséquences punitives prévues par la loi adoptent un ton autoritaire et renforcent le côté répressif du travail policier. À titre d'exemple, celle de 2008 (*Gone*) se déroule la nuit et adopte un ton très menaçant, le slogan « *We'll catch you* » étant répété à plusieurs reprises.

De manière un peu surprenante, **quelques campagnes abordent les conséquences punitives sous un angle positif**. Ainsi, une campagne américaine « *Obey the sign or pay the fine* » opte pour un ton résolument humoristique ; en jouant sur l'expression « leadfoot » (pied de plomb ou pied lourd), on voit un homme déambuler joyeusement avec une jambe droite très lourde qui cause divers ennuis, incluant une trop forte pression sur l'accélérateur. Des études ont démontré que **les jeunes hommes en particulier se montrent plus réceptifs en général à des stratégies contre la vitesse au volant basées sur l'humour ou sur la fierté** que sur la peur (Lewis, Watson et White, 2010, 2008) mais il s'agissait de messages qui mettaient l'accent sur les conséquences positives de respecter les limites. Nous ne savons pas pour le moment si l'humour en lien avec des conséquences punitives liées à la vitesse serait aussi bien reçu.

Tel que mentionné précédemment, les conducteurs estiment qu'ils ont une faible probabilité d'être interceptés pour la vitesse au volant. Ainsi, les messages centrés sur les conséquences punitives ont vraisemblablement comme principale fonction d'informer ou de rappeler les sanctions qui découlent d'un dépassement des limites. Par contre, pour modifier réellement la probabilité perçue qu'on soit intercepté, il semble qu'on doive médiatiser une intensification de l'intervention policière et une politique de tolérance zéro dans l'application des sanctions (Gagné et Blais, 2011 ; Tay, 2005).

Les campagnes sur les conséquences émotionnelles

Bien que ce soit souvent en combinaison avec les conséquences physiques d'un accident, **certaines campagnes mettent davantage l'accent sur les dommages sur le plan émotif** que celui-ci entraîne. Le plus souvent, on insiste sur la douleur des proches des victimes. Par exemple, une campagne australienne de 2008 «

Pictures » et une autre en 2010 « *Ripple effect* » misent sur les témoignages poignants de familles de victimes de la route dans des vidéos de quelques minutes. Cette approche est aussi utilisée dans une campagne du Manitoba de 2012 « *Hurt. Seriously.* » D'autres fois, on souligne plutôt la douleur et la honte du conducteur qui a causé des torts irréparables ou le décès d'autrui, et parfois même celui de ses proches. Par exemple, dans la campagne britannique « *Live with it* », c'est le conducteur fautif lui-même qui doit vivre le reste de ses jours avec la mort d'un enfant sur la conscience ; une métaphore visuelle est employée pour illustrer le poids moral de cet accident, car l'homme « voit » le corps recroquevillé du garçonnet partout où il va.

De telles publicités sociales cherchent à interpeller le conducteur sur le plan émotif dans le but qu'il s'investisse sur un plan cognitif (c'est-à-dire qu'il réfléchisse au contenu du message) mais **l'ouverture à de tels messages dépendrait de notre niveau d'empathie**, soit de notre capacité à prendre la perspective d'autrui et à ressentir ses émotions. Dans une étude expérimentale auprès de conducteurs québécois, Daignault et Paquette (2009) ont proposé le concept « *d'empathie virtuelle* » pour désigner la situation où on se projette ainsi dans la peau d'un personnage fictif. Les participants ont indiqué leurs réactions émotives et cognitives pendant le visionnement de messages sur la sécurité routière (dont certains sur la vitesse excessive) qui présentaient des conséquences physiques à soi-même, à autrui ou aux deux. Les énoncés cognitifs comprenaient les jugements sur les publicités et les intentions déclarées de modifier leur propre conduite. Les individus très empathiques étaient plus engagés émotivement et cognitivement avec les messages.

Les campagnes sur les conséquences physiques et le recours à la peur

La très grande majorité des campagnes contre la vitesse que nous avons repérées illustrent les séquelles physiques d'un accident (décès de soi ou d'autrui, blessures graves, handicaps permanents, ...). Dans quelle mesure de tels messages influencent-ils les conducteurs ? Une condition préalable pour le succès d'une campagne qui veut mettre en évidence des conséquences négatives exige que le conducteur soit ouvert à de semblables messages. Or, pour mesurer le défi que représente un tel objectif, on doit se rappeler que la réceptivité à de telles campagnes est variable d'un individu à l'autre. Par exemple, et sans surprise, l'engagement personnel vis-à-vis de l'enjeu de la vitesse au volant assure une meilleure ouverture aux messages contre la vitesse (Lewis, Watson et White, 2008). Ainsi, pour qu'une stratégie basée sur la peur ait la moindre chance de réussir, il faut d'abord que le conducteur convienne que la vitesse constitue une menace pour lui-même. Il n'est pas rare qu'une personne considère le message crédible sur un plan général, tout en soutenant qu'il ne s'applique qu'aux autres. C'est particulièrement le cas pour la vitesse au volant puisque, comme nous l'avons vu dans les études sur les croyances quant aux conséquences, plusieurs conducteurs qui excèdent les

limites de vitesse se croient à l'abri des accidents routiers en raison de leurs habiletés de conduite.

Puisque la plupart des conducteurs sont conscients des risques d'une manière générale, mais sont portés à les minimiser pour eux-mêmes, **différents chercheurs doutent que des exhortations générales de réduire leur vitesse aient un grand écho. Ils suggèrent plutôt de corriger les fausses croyances du lien entre un dépassement, même faible, de la limite permise et la probabilité d'un accident au moyen de faits concrets** (Lewis et al., 2012 ; Mackay, Knight et Leal, 2013). Par exemple, peu de conducteurs sont susceptibles de savoir qu'un piéton frappé à 40 km/h a 40 % de probabilité de mourir, mais que cette probabilité double s'il est heurté à 50 km/h (WHO, 2008). De fait, nous avons constaté qu'environ la moitié des campagnes de cette catégorie que nous avons identifiées visent les faibles excès de vitesse en zone urbaine ou résidentielle. À titre d'exemple, une campagne australienne déployée de 2001 à 2007, intitulée « *Wipe off 5* », se concentre sur le dépassement de la limite de 5 km et se décline dans plusieurs formats (témoignages de proches, reconstitution d'accidents, ...). Dans l'une des rares études d'évaluation publiées, Brown (2010) s'est penché sur la campagne australienne « *Think about the Impact* » (déployée dans différents médias tels que la radio, la télévision, les panneaux routiers, ...) qui insistait sur le danger des faibles excès de vitesse mais aussi l'inacceptabilité sociale de cette conduite. Un sondage téléphonique en trois temps a démontré une augmentation de l'estimation des risques liés à la vitesse parmi les répondants, associée à une intention de diminuer leur vitesse de circulation. Bien que ce résultat soit encourageant, l'étude, comme bien d'autres, reste tributaire des déclarations des participants puisque la vitesse réelle n'était pas contrôlée. D'autre part, un renforcement des effectifs policiers fut instauré immédiatement après le lancement de la campagne, ce qui, malheureusement, introduit un facteur confondant qui empêche une conclusion ferme quant à l'influence permanente de cette stratégie sur les croyances des conducteurs quant aux risques d'accident engendrés par la vitesse.

La plupart des campagnes qui mettent en évidence les conséquences physiques des excès de vitesse ont recours à la menace ; le format dramatique peut varier en intensité, mais l'objectif premier du message est de faire ressentir la peur au conducteur. En effet, les piétons qui se fracassent sur le pare-brise d'une voiture ou les occupants ensanglantés d'un véhicule accidenté qui crient, pleurent ou gémissent visent clairement à susciter des réactions émotives qui, on l'espère, mèneront à un changement d'attitude et de comportement. Certes, ces messages ayant recours à la peur frappent l'imagination par leur côté dramatique et font souvent la manchette dans les médias, mais atteignent-ils leur objectif de sensibiliser les conducteurs aux risques de la conduite imprudente ? Rien n'est moins certain. Dans la 4^e édition d'un manuel qui fait autorité dans le secteur des campagnes sociales, Yzer, Southwell et Stephenson (2013) concluent que l'influence de la peur dans les campagnes sociales n'est pas claire après moult études ; celle-ci réduit parfois le comportement à risque, mais seulement dans certaines circonstances. Malheureusement, le doute

persiste car, bien que nous ayons identifié plusieurs campagnes ayant recours à la menace, il s'est avéré difficile de trouver des évaluations de telles campagnes.

Cependant, malgré l'absence de bonnes évaluations de campagnes contre la vitesse, nous pouvons faire appel à d'autres études pour tenter de comprendre dans quelles circonstances une campagne axée sur la menace pourrait porter fruit, le cas échéant. En effet, **vu l'omniprésence du recours à la peur dans les campagnes de sécurité routière, plusieurs études expérimentales se sont intéressées aux variables qui interviennent dans la réaction à de tels messages.** Dans un ouvrage précédent (Frenette, 2010), nous avons résumé les effets de la peur dans les campagnes sociales en nous appuyant sur différentes synthèses, notamment celle de Witte (2008) ; cette mise au point nous servira présentement.

Dans un premier temps, **la réaction aux messages de peur dépendrait entre autres de l'intensité de la menace.** Ainsi, dans une étude expérimentale auprès de conducteurs québécois de tout âge, Daignault et Paquette (2010) ont comparé l'influence du niveau de vraisemblance (symbolique, réaliste et hyperréaliste) de messages de sécurité routière ayant recours à la peur sur les réactions émotionnelles et cognitives. Les résultats démontraient que les messages où la menace est dépeinte de façon hyperréaliste étaient les plus efficaces pour exacerber l'importance des processus émotionnels et cognitifs liés au traitement de l'information publicitaire. Il importe toutefois de souligner que dans cette expérience, une élaboration cognitive jugée élevée comprend aussi bien des intentions favorables (« *Je porterai désormais ma ceinture.* ») que défavorables (« *Je n'ai jamais porté ma ceinture et ce n'est pas aujourd'hui que je vais commencer.* ») à l'égard de la sécurité. On peut donc affirmer, sur la base de cette étude, que **les messages-chocs font réagir et font réfléchir certes, mais on ne peut pas conclure que les attitudes et les comportements favorables à la sécurité routière sont nécessairement améliorés pour autant.**

De fait, la peur ressentie comme trop intense peut avoir comme effet que l'individu se ferme totalement au message. Celui-ci cherchera à contrôler cette peur plutôt que de prêter attention aux recommandations mises de l'avant par la campagne. En effet, un **message contre la vitesse au volant avec un haut niveau de menace peut entraîner des réactions défensives** ou d'évitement, particulièrement chez les personnes anxieuses et chez celles qui manquent d'habiletés d'adaptation, qui ont une faible estime de soi ou qui ressentent une grande vulnérabilité à la menace (Janssens et De Pelsmacker, 2007). Dans une autre étude expérimentale où les jeunes participants visionnaient des vidéos de campagnes australiennes à forte teneur dramatique et indiquaient leurs réactions émotives en continu à l'aide d'un appareil, Algie et Rossiter (2010) ont confirmé **qu'un message qui présente une forte menace seule ne fait que placer le récepteur dans un état de choc** (et peut conduire à l'évitement ou entraîner un effet boomerang) alors que l'addition d'un soulagement (une solution pour éviter la source de la menace) favoriserait une meilleure réceptivité du message. En effet, une autre étude expérimentale avec des jeunes de 17-28 ans a comparé des messages de conséquences négatives (heurter un piéton) avec et sans la composante « solution » (expliquer les conséquences d'un

accident à différentes vitesses et les distances d'arrêt, ...) (Thornton et Rossiter, 2004 ; Rossiter et Thornton, 2004). **Le meilleur résultat, mesuré par l'intention de respecter les limites, fut obtenu par la combinaison d'une menace forte avec une solution convaincante, surtout chez les hommes ; d'ailleurs, les messages de peur sans solution avaient comme effet pervers de faire augmenter la vitesse**, du moins en simulateur. Nous verrons un peu plus loin que les campagnes orientées vers un plus grand contrôle du conducteur tentent justement de lui offrir une porte de sortie.

Par ailleurs, des facteurs personnels interviennent également dans les réactions aux messages de menace dans les campagnes contre la vitesse. Chez certaines personnes, de tels messages auront peu d'influence. Ainsi, la peur que tente de susciter un message aurait une portée minime si la vitesse au volant est importante pour l'appartenance de l'individu à un groupe de référence ou encore si la personne est régulièrement à la recherche de sensations fortes. En fait, parce que la peur induit une forme d'éveil intense, il peut parfois y avoir un certain plaisir à la ressentir³⁵. Nous avons vu en effet que certains conducteurs apprécient la vitesse pour les sensations qu'elle leur procure. Se rajoute donc à la complexité de la problématique le fait que la personne peut bel et bien ressentir une forme de peur, mais l'apprécier en tant que telle, ce qui est particulièrement le cas pour certains jeunes qui s'adonnent à des comportements à risque. Dans ce cas, la campagne peut même avoir un effet pervers, soit de confirmer et de valoriser le comportement dangereux. À cet effet, nous avons remarqué que d'une manière paradoxale, certains messages qui tentent de sensibiliser aux dangers de la vitesse intègrent une trame musicale et des effets spéciaux qui peuvent la rendre attrayante. Il y aurait donc lieu de confirmer les réactions des adeptes de la vitesse à de tels choix stylistiques.

L'un des résultats les plus intéressants émanant des études expérimentales sur la peur concerne la différence entre les hommes et les femmes à cet égard. Ainsi, on a réussi à démontrer une certaine influence des messages axés sur les conséquences négatives de la vitesse auprès des jeunes femmes dont le sens des responsabilités et la culpabilité ont tendance à être renforcés par de tels messages (Lewis et al., 2012). De manière générale, les femmes seraient davantage sensibles à la problématique de la vitesse au volant et affirment que les campagnes sociales renforcent leur intention de diminuer leur vitesse (Lewis, Watson et White, 2008 ; Lewis, Watson et Tay, 2007). Mais il n'en va pas de même pour les conducteurs masculins. Chez les jeunes hommes, l'exposition à des informations concernant les risques liés à la mortalité sur la route tend à rendre la conséquence plus saillante, mais ne les convainc pas de modifier leur conduite si la vitesse est importante à leurs yeux ; en réalité, cela peut même avoir l'effet pervers de leur donner le goût d'en faire, sauf si on fait appel à leur sens des responsabilités en même temps (Jessop et al., 2008). Dans une autre étude, des messages ayant recours à la peur ont également eu des effets contreproductifs auprès des hommes quant à l'opportunité

³⁵ À cet égard, songeons à l'attrait des manèges et des sports extrêmes.

de diminuer les limites de vitesse affichées sur certaines routes rurales de 80 km/h à 60 km/h (Goldenbeld, Twisk et Houwing, 2008). Ainsi, paradoxalement, le recours à la peur est particulièrement privilégié pour s'adresser aux jeunes hommes alors que c'est précisément le groupe pour qui cette stratégie fonctionne le moins bien (Lewis et al., 2007a). En effet, chez les jeunes hommes, l'approche uniquement basée sur la peur ne semblerait pas influencer directement la perception de la sévérité du risque ni de sa probabilité (Cauberghe et al., 2009). Une partie de la solution se trouve peut-être dans le recours à d'autres stratégies de persuasion.

En terminant cet exposé sur la technique de la peur, nous allons évoquer une étude inusitée sur un média interactif qui démontre une fois de plus que la menace doit être utilisée avec précaution. Panic, Cauberghe et De Pelsmacker (2011) ont exploré **le potentiel de la capacité interactive de la télévision numérique pour des messages contre la vitesse** ; cette fonction permet à l'individu de suspendre le visionnement de l'émission et d'obtenir plus d'information sur un sujet donné en explorant le contenu d'un DAL (« *dedicated advertising location* »). Dans le cas présent, un message anti-vitesse était suivi par une invitation à visiter un site qui informait sur les dangers de la vitesse au volant. On a varié le niveau de menace du film visionné et du message d'intérêt public inséré dans le film. L'expérience s'est déroulée en ligne avec des personnes de tout âge. Les auteurs prétendent qu'un contenu à forte menace dans le DAL augmentait l'impression de réalité (« téléprésence ») pour l'individu et qu'en retour, cette impression favorisait l'intention déclarée d'être plus prudent au volant, dans la mesure où l'individu se sentait compétent pour diminuer sa vitesse. Par contre, pour que la personne aille explorer le contenu du DAL, le niveau de menace du film et du message ne devait être ni trop faible (ce qui ne suscite pas d'intérêt) ni trop fort (ce qui provoque l'évitement). On comprendra qu'il s'agit d'un tout nouveau champ d'investigation qui ouvre des perspectives intéressantes, mais dont on ne peut pas tirer de conclusion ferme pour le moment.

Les campagnes sur les avantages supposés de la vitesse

Un autre angle d'approche misant sur les conséquences consiste à démystifier les fausses croyances sur les avantages de la vitesse au volant, notamment la conviction que celle-ci nous ferait gagner du temps. Nous avons trouvé quelques campagnes qui optent pour cette stratégie. Une campagne belge de 2013 « *Pourquoi tu roules vite si ça ne change rien ?* » tente de démontrer à l'aide d'un dessin animé qu'une différence de croisière de 20 km sur un long trajet fait peu de différence. Deux campagnes de la SAAQ sont aussi des exemples de cette stratégie incarnée dans deux formats différents. Dans la campagne de 2009 « *Rouler plus vite pour gagner du temps, ça ne tient pas la route* » nous sommes sur la scène d'un accident et un policier contraste le faible gain de temps obtenu en excédant la limite avec la multiplication du risque. Dans celle de 2010, « *Excéder les limites de vitesse pour gagner du temps, ça vous arrive?* » on opte pour une approche humoristique pour

contester l'idée du gain de temps en zone urbaine : les deux conducteurs qui roulent à la vitesse normale rattrapent toujours le conducteur fautif aux feux rouges. Dans la même veine, certains messages de la campagne australienne « *Wipe off 5* », en plus de montrer les conséquences physiques d'un accident, contestent directement les prétextes ou les fausses croyances des conducteurs (« *Je ne faisais que suivre la circulation.* », « *Je suis un bon conducteur* »).

Depuis les débuts de la recherche sur la persuasion, on s'est demandé s'il valait mieux présenter les deux côtés de la médaille quand on veut persuader quelqu'un. En règle générale, une communication qui pèse le pour et le contre apparaît plus honnête et séduit davantage les esprits analytiques. Dans le cas de la vitesse au volant, **vaut-il mieux acquiescer les inconvénients de respecter les limites quand on essaie de persuader les gens de ralentir ?** Pierro et al. (2013) ont trouvé en effet qu'un message qui reconnaît l'inconvénient de rouler moins vite tout en informant sur les dangers d'une vitesse excessive était plus persuasif pour les gens de nature réfléchie, mais qu'un message unilatéral pouvait être bien reçu par les individus de nature spontanée. **La mise au point d'une argumentation convaincante sur la question de la vitesse au volant exige beaucoup de travail de consultation, de réflexion et de vérification.** D'ailleurs, plusieurs questions sur la meilleure façon d'aborder les conséquences de la vitesse au volant dans le cadre d'une campagne restent en suspens et pourraient faire l'objet d'études spécifiques. Quoi qu'il en soit, un programme d'intervention contre la vitesse est plus susceptible de réussir si, en plus de tenir compte des diverses conséquences liées à la vitesse, celui-ci est développé en fonction des normes sociales relatives à cet enjeu, dimension que nous verrons dans la prochaine section.

Mise au point. Nous avons constaté que les **campagnes sur les conséquences négatives des excès de vitesse** sont les plus présentes, mais qu'elles ne sont pas toujours en concordance avec les recherches. Par exemple, plusieurs campagnes se contentent de mettre en scène un accident dans l'espoir que les émotions ainsi suscitées inciteront le conducteur à diminuer sa vitesse. Pourtant, ces derniers sont convaincus d'être à l'abri des accidents. Les messages misant sur la peur des conséquences physiques de la vitesse sont donc très employés malgré le fait que cinq décennies de recherche n'ont pas su en démontrer l'efficacité au-delà de tout doute. D'autre part, le recours à la peur n'est pas toujours optimal puisqu'un message trop intense peut provoquer des réactions défensives. En dernière instance, les facteurs importants dans un message seraient l'émotion (pas nécessairement négative) et la présence d'une solution concrète pour atténuer la menace, le cas échéant. À cet égard, les messages qui démontrent concrètement l'impact de différentes vitesses sur la maîtrise du véhicule seraient plus susceptibles de susciter une réflexion. Étant donné que les conducteurs estiment que la probabilité d'être arrêté est faible, les campagnes sur les conséquences punitives auraient comme fonction principale de les informer sur les sanctions. En comparaison avec un ton autoritaire, le format réaliste serait le plus susceptible d'éviter des réactions défensives et de susciter une identification avec le conducteur fautif de manière à vouloir éviter la sanction.

3.2 Les croyances liées aux normes sociales

Le second volet du modèle TCP, soit celui des normes sociales, mérite aussi d'être mobilisé pour nous aider à comprendre le phénomène de la vitesse au volant. En effet, les normes sociales jouent un rôle important dans la formation d'une culture de la sécurité routière. Celles-ci se présentent comme un continuum des comportements à privilégier, selon leur valorisation par la société et selon les croyances des individus de ce qui est normal (Fleiter, Lewis et Watson, 2014). **Des chercheurs belges se sont penchés spécifiquement sur la formation d'une culture de la vitesse** (De Pelsmacker et Janssens, 2007) **pour confirmer que les normes prescriptives (que l'individu considère acceptable dans la société), descriptives (l'idée qu'il se fait du comportement d'autrui) et subjectives (les attentes de son entourage) ont un lien significatif avec son attitude face à la vitesse.** Ce serait ensuite cette attitude et les habitudes de conduite qui prédiraient l'intention de faire de la vitesse ou non. Selon ces auteurs, la modification de ces normes est un travail de longue haleine qui devrait d'ailleurs commencer à l'école. Il convient donc d'examiner plus en détails la part des différentes normes sociales dans la problématique de la vitesse.

3.2.1 L'état des croyances sur les normes sociales

Les normes prescriptives

Il existe une tolérance certaine à l'égard de la vitesse...

Encore aujourd'hui, la vitesse demeure relativement acceptée socialement et la plupart des conducteurs s'y adonnent, particulièrement dans les zones de haute vitesse (Fleiter, Lewis et Watson, 2014 ; Mackay, Knight et Leal 2013). Ainsi, **la vitesse est plus tolérée par les conducteurs en général que l'alcool au volant, malgré un risque d'accident jugé similaire par les professionnels** (BMRB, 2013 ; Knight, Iverson et Harris, 2013 ; McLean, 2012 ; Nieuwesteeg, 2012). Dans cette dernière **étude australienne**, de nombreux autres comportements sont jugés, de manière étonnante, moins acceptables que la vitesse comme le fait d'arroser sa pelouse en période d'interdiction ou de ne pas remercier la serveuse au restaurant. Une **enquête belge** récente donne une idée claire de cette tolérance à l'endroit de la vitesse : seulement 56 % des automobilistes trouvent que rouler vite est socialement inacceptable ; qui plus est, une vitesse de 140 km/h sur l'autoroute est loin en tête des comportements les plus tolérés (Boets et Meesmann, 2014). Chez nous également, une vaste enquête de **CAA-Québec** (Beaulieu, 2012) confirme la tolérance des conducteurs québécois à l'égard de la vitesse ; 53 % de ceux-ci sont d'avis qu'il

vaut mieux suivre le flot de la circulation que de suivre le règlement et un tiers pense qu'il n'est pas nécessairement dangereux de dépasser la limite affichée.

... mais on fait preuve d'une certaine conscience tout de même ...

Malgré la tolérance générale à l'égard de la vitesse, **une désapprobation des grands excès de vitesse (notamment en milieu urbain) semble assez universelle** si l'on se fie à des enquêtes nationales en **Australie** (Nieuwesteeg, 2012), en **Suède** (Forward, 2006) et aux **États-Unis** (Schroeder, Kostyniuk et Mack, 2013). Les conducteurs québécois, quant à eux, s'inscriraient dans cette tendance puisqu'ils perçoivent les excès de 20 km en zone urbaine comme plus graves que ces mêmes excès sur l'autoroute (Léger Marketing, 2012). Qui plus est, les conducteurs tendraient à croire que les autres automobilistes sont préoccupés par la problématique de la vitesse au volant. En effet, selon une étude canadienne, les répondants pensent majoritairement que leurs concitoyens sont préoccupés par les problèmes d'excès de vitesse (Marcoux et al., 2009 ; Vanlaar, Robertson et Marcoux, 2008). De plus, dans une étude qualitative leur permettant d'exprimer leur point de vue, des conducteurs australiens de tout âge ont évoqué la réprobation sociale dont peut faire l'objet le conducteur fautif : la honte, la trahison de la confiance d'autrui, l'image d'une personne non responsable (Fleiter, Lennon et Watson, 2010).

... qui est toutefois contrebalancée par une certaine contestation.

Contrairement à la problématique de l'alcool au volant pour laquelle il existe une désapprobation assez générale, facilitant ainsi l'acceptation des mesures pour y remédier, la vitesse au volant ne bénéficie pas d'un tel soutien et fait même l'objet d'une certaine contestation. Ainsi, les mesures de réduction de la vitesse mises en place tendent à créer dans l'esprit de bon nombre de conducteurs une **dichotomie entre les bénéfices personnels qu'ils en tirent d'une part et les règles dictées par la société, d'autre part** (Elvik, 2010). Un peu partout, plusieurs conducteurs remettent en question la rationalité des limites de vitesse, ne les croyant pas exclusivement liées à la sécurité routière, mais plutôt à des décisions politiques comme celle d'augmenter les revenus de l'État par le biais des contraventions (Boets et Meesmann, 2014 ; Schroeder, Kostyniuk et Mack, 2013 ; Angle et al. 2009). Par ailleurs, dans le cadre d'un sondage national en **Australie** (Fleiter, Lewis et Watson, 2014) **quelques-uns vont jusqu'à affirmer que de telles limites sont un affront aux libertés individuelles**, à tel point que les conducteurs se faisant arrêter pour vitesse au volant se considèrent malchanceux plutôt que coupables (McLean, 2012).

Les normes descriptives

La perception qu'on a de la vitesse pratiquée par les autres conducteurs influencerait aussi notre propre comportement. Par exemple, des chercheurs ont observé que les normes descriptives en Suède joueraient un rôle dans la décision de faire de la vitesse, tant en zone urbaine (Forward, 2009) qu'en zone rurale (Forward, 2010). En Belgique, 67 % des automobilistes croient que celui ou celle qui ne dépasse pas les limites est une exception (Boets et Meesmann, 2014). Or, les jeunes seraient particulièrement soucieux d'ajuster leur conduite en fonction de celle des autres, et notamment de celle de leurs pairs. En effet, selon une étude irlandaise, il existerait une corrélation significative entre les habitudes de vitesse des jeunes conducteurs de 17-28 ans et le comportement qu'ils attribuent aux autres conducteurs de leur âge (Gormley et Fuller, 2010). En France également, Cristea, Paran et Delhomme (2013) ainsi que Cestac, Paran et Delhomme (2011) ont observé que les normes descriptives jouent un rôle important dans la vitesse au volant des jeunes adultes, au point tel qu'on parle d'une identification avec le « conducteur déviant. »

Malheureusement, **de manière générale, on note que l'estimation de la vitesse des autres conducteurs est largement exagérée.** Par exemple, les **Canadiens** en général estiment que la moitié des autres conducteurs font des excès de vitesse, alors qu'en réalité, il s'agit d'un peu plus du quart (Marcoux et al. 2009 ; Vanlaar, Robertson et Marcoux, 2008). En **Grande-Bretagne** aussi, les conducteurs surestimeraient de beaucoup les pratiques de vitesse de leurs concitoyens (BMRB, 2013). Les automobilistes avec qui l'on partage la route sur le moment ont également une certaine influence sur la conduite. Différentes études rapportent que **les conducteurs se sentent souvent dans l'obligation de suivre le flot de la circulation**, même si cela implique rouler au-delà des limites de vitesse (Schroeder, Kostyniuk et Mack (2013) ; Ryeng 2012 ; Angle et al., 2009). En effet, les conducteurs disent ressentir une pression de la part des autres usagers du réseau routier, les poussant à conduire plus vite (Fleiter, Lennon et Watson, 2010 ; Forward, 2006).

Les normes subjectives

Les personnes proches du conducteur comme ses pairs et sa famille exercent une influence importante auprès de ce dernier (Fleiter, Lennon et Watson, 2010). **L'influence normative des amis est en effet reconnue comme un des facteurs pouvant prédire la vitesse au volant** (Sarma et al., 2013). Cette influence semble être **particulièrement forte chez les nouveaux conducteurs.** Par exemple, Simons-Morton et al. (2012) affirment, après avoir suivi 42 nouveaux conducteurs adolescents pendant 18 mois que différents facteurs jouaient sur la décision de conduire rapidement, mais que la susceptibilité face à l'influence des pairs ainsi que le nombre d'amis jugés à risques figuraient au premier plan de ces facteurs. En comparant l'importance des pairs sur la pratique de la vitesse des conducteurs de 18 et 28 ans, Møller et Haustein (2014) concluent que les plus jeunes sont socialisés à

accepter la vitesse et que les plus vieux continuent sur cette lancée. La présence importante des jeunes de 17-24 ans dans le bilan routier des accidents serait donc attribuable, entre autres, à l'influence des pairs qui les incite à faire de la vitesse, surtout s'il y a une forte identification avec l'ami dans le véhicule ; cette influence peut s'exercer de manière active (encouragement explicite) ou passive (absence de désapprobation) (Scott-Parker, Watson et King, 2013c ; Horvath, Lewis et Watson, 2012a). **Les jeunes hommes seraient particulièrement à risques à cet égard puisqu'ils perçoivent un support plus important de leurs amis en faveur de la vitesse** que les jeunes femmes ; notons toutefois que celles qui sont portées à rouler vite sont persuadées que ce comportement sera aussi valorisé par leurs amis masculins (Horvath, Lewis et Watson, 2012b). Finalement, au passage, ne négligeons pas le fait que la pression des passagers peut être un facteur encourageant la vitesse chez les conducteurs de tout âge (Fuller et al., 2009).

Heureusement, cette influence des pairs et des passagers n'est pas toujours négative. Au contraire, **de plus en plus d'études parlent de l'influence positive que peut jouer l'entourage immédiat** (amis, relations amoureuses, parents, passagers) sur le comportement des conducteurs. Par exemple, dans une **étude française**, les jeunes conducteurs ont affirmé que des proches significatifs approuveraient leur respect des limites et désapprouveraient le comportement contraire (Letirand et Delhomme, 2005), ce qui les incite à faire preuve de prudence sur la route. Dans le même ordre d'idées, Cestac, Paran et Delhomme (2014) ont examiné en détails le rôle des normes sociales de l'entourage (mère, père, amis masculins et féminins) sur les excès de 20 km ou plus auprès d'un large échantillon de jeunes Français. Ils ont remarqué que les jeunes conducteurs qui percevaient que leurs proches ne transgressaient pas les limites et s'attendaient à ce qu'ils en fassent de même avaient de plus faibles intentions de rouler à fond de train, surtout si la désapprobation venait d'un ami masculin.

Dans le même sens, selon une **étude australienne**, les jeunes conducteurs qui pensent que leur entourage n'approuverait pas de leur comportement au volant et qui craignent de se faire traiter de « stupides » sont portés à diminuer leur vitesse (Scott-Parker, Watson et King, 2013c). Notons que cette intervention positive des passagers, motivée par un souci de sécurité, peut s'exercer auprès des conducteurs de tout âge (Fleiter, Lennon et Watson, 2010). Or, cette influence de l'entourage immédiat du jeune conducteur ne se limite pas à ses amis et à ses pairs. **Les parents jouent également un rôle important en inculquant de bonnes pratiques de conduite** à leurs enfants telles que le respect des limites de vitesse ; c'est pourquoi il est regrettable que certains d'entre eux ne donnent pas le bon exemple à cet égard (Fleiter, Lennon et Watson 2010).

3.2.2 Campagnes et stratégies orientées vers les normes sociales

Parmi la quarantaine de messages contre la vitesse que nous avons repérés, seulement six misent sur les normes sociales comme stratégie principale et le plus souvent, on fait appel aux passagers pour intervenir auprès du conducteur. Cependant, deux campagnes s'inscrivent dans les normes prescriptives en s'attaquant au mythe de la vitesse comme un signe de masculinité. Mentionnons toutefois que certains messages qui insistent sur les conséquences négatives font également allusion aux normes sociales de façon complémentaire en évoquant l'opprobre social ou la désapprobation des proches du conducteur fautif.

Les campagnes axées sur les normes prescriptives

Nous avons vu que la vitesse au volant bénéficie d'une grande tolérance de la part des conducteurs, bien que dans une moindre mesure pour les grands excès en zone urbaine ou scolaire, et que les limites de vitesse font même l'objet d'une certaine contestation. **Nous n'avons pas trouvé de campagne où le recours aux normes prescriptives soit la stratégie principale bien que celles-ci soient souvent évoquées de manière complémentaire.** Dans l'optique de travailler selon l'angle des normes sociales prescriptives, c'est-à-dire de développer un consensus social sur ce qui est acceptable ou non, différentes suggestions ont été glanées des études recensées. **Certaines propositions en ce sens sont davantage tournées vers les interdictions.** Par exemple, McLean (2012) propose d'accentuer le fait que **le conducteur fautif met la vie des autres en danger**, pas seulement la sienne. D'autres proposent d'associer des images sociales négatives à la vitesse (honte, trahison de la confiance des proches, image d'un conducteur irresponsable, ...), particulièrement pour les cas où le conducteur se retrouve seul sur la route (Fleiter, Lennon et Watson, 2010). L'un des messages de la campagne australienne « *Wipe off 5* » illustre cette approche en jetant carrément l'opprobre sur les conducteurs qui dépassent les limites de vitesse (« *We're sick and tired of speeding drivers* »).

Mais l'angle des normes prescriptives peut aussi être exploité de manière positive. Ainsi, bien que leur analyse porte sur du matériel éducatif, Raftery, Kloeden et Royal (2013, 2014) avancent des arguments pouvant être utilisés dans toute intervention visant à diminuer le problème de la vitesse. Ces arguments visent essentiellement à consolider les normes prescriptives **en faisant valoir qu'une diminution de la vitesse s'inscrit dans un effort collectif** et qu'elle est utile en cas d'imprévu ou d'erreurs des autres. Par exemple, certains slogans de la SAAQ sont davantage orientés vers la responsabilisation collective (« *On est tous responsables de notre conduite.* ») Quant à la contestation de la légitimité des limites, Raftery, Kloeden et Royal (2013, 2014) ainsi que Mackay, Knight et Leal (2013) proposent de mieux informer les gens sur le rationnel de ces restrictions et insistent encore sur la notion de responsabilité collective.

Les normes prescriptives s'incarnent de manière générale dans ce qui est valorisé par la société. À ce sujet, Lemarié, Chebat et Bellavance (2013) nous rappellent que **les campagnes sociales contre la vitesse sont en compétition avec les films, les programmes télévisuels et les publicités qui vantent les voitures puissantes et la vitesse sur la route**. Les jeunes hommes seraient sensibles à ces images qui font en réalité la promotion d'un comportement à risque. Selon les chercheurs, **un des objectifs des campagnes devrait être de présenter des modèles alternatifs de masculinité** qui valorisent la prudence au volant ou travaillent à déconstruire ces mythes. Ils donnent en exemple la campagne australienne « *Pinkie* » qui ridiculise les gars faisant des excès de vitesse. Dans la même veine, mais sur une note positive, une campagne belge de 2012 « *Speed dating. En roulant trop vite, on ne prouve rien* » s'attaque directement au mythe que la vitesse est un signe de masculinité. Sur un ton humoristique, des jeunes femmes témoignent qu'elles n'apprécient pas du tout un homme qui roule vite. Cependant, les évaluations de telles initiatives manquent à l'appel.

Enfin, il est important de garder en tête que la consolidation des normes prescriptives à l'égard de la vitesse au volant nécessite des efforts nombreux, divers et concertés, étalés sur une longue période de temps. En effet, rendre ce comportement socialement inacceptable et modifier les comportements sont des processus à long terme (Nieuwesteeg, 2012). À cet égard, Ouimet et al. (2010) ont validé un questionnaire qui vérifie à quel degré une personne est prête à changer ses habitudes de vitesse au volant et qui pourrait s'avérer utile dans l'évaluation d'éventuelles campagnes. Un tel instrument peut en effet offrir une mesure graduelle plus fine du succès d'une intervention qu'une mesure dichotomique (« *Avez-vous diminué votre vitesse, oui ou non ?* ») ; en d'autres mots, si un conducteur n'a pas encore véritablement modifié sa conduite, serait-il plus proche de le faire suite à une intervention quelconque ? Des mesures étalées dans le temps permettraient ainsi de mesurer une progression graduelle dans les changements d'attitudes à l'égard de la vitesse.

Les campagnes axées sur les normes descriptives

Nous avons vu que les conducteurs en général surestiment à quel point les autres excèdent les limites de vitesse. **Une stratégie misant sur les normes descriptives consisterait à corriger les fausses croyances des conducteurs quant à la vitesse pratiquée par les autres**. Or, nous n'avons pas trouvé de campagne médiatique contre la vitesse qui illustre cette stratégie comme telle. Par ailleurs, une étude néozélandaise (Wrapson, Harré et Murrell, 2006) a testé l'efficacité de panneaux routiers qui affichent la vitesse moyenne des voitures qui circulent dans le secteur ; la comparaison sociale créée par cette intervention aurait contribué à une diminution de la vitesse en zone urbaine. En effet, voyant que la majorité des autres conducteurs respectent les limites de vitesse, les conducteurs étaient davantage susceptibles de se sentir à leur tour aptes à respecter les limites.

Les campagnes axées sur les normes subjectives

Les normes subjectives sont les barèmes de comportement que nous avons intégrés pour gagner et maintenir l'approbation de ceux qui sont importants à nos yeux. **Une campagne qui souhaite renforcer ces normes évoquerait l'opinion de nos proches quant au respect des limites de vitesse.** On peut aussi faire appel à l'entourage du conducteur (spécialement à ses pairs et à ses partenaires romantiques), pour leur rappeler qu'ils peuvent influencer positivement les conducteurs et exiger une plus grande prudence au volant (Scott-Parker, Watson et King, 2013c). Cet **appel à l'entourage semble particulièrement indiqué pour sensibiliser les jeunes hommes** (Horvath, Lewis et Watson, 2012b). Quant aux jeunes femmes portées sur la vitesse, Horvath, Lewis et Watson (2012b) suggèrent de les encourager à établir leurs propres normes de conduite sans se laisser influencer par le comportement de leurs pairs masculins. Enfin, Cestac, Paran et Delhomme (2014) insistent sur **la nécessité pour les parents de donner l'exemple** d'une conduite prudente à leurs adolescents, afin que leurs conseils ne restent pas lettre morte.

Nous avons été surpris de trouver si peu de campagnes qui exploitent l'angle des normes subjectives dans la problématique de la vitesse au volant. Cependant, nous en avons repéré quelques-unes qui s'adressent aux passagers pour intervenir auprès du conducteur afin que celui-ci diminue sa vitesse. À titre d'exemple, la campagne 2013 de la SAAQ « *Victimes du silence* » cherche à convaincre le passager qu'il est nécessaire d'intervenir pour faire ralentir le conducteur afin d'éviter un accident. Dans le cas présent, il ne dit rien et meurt dans une collision, d'où le titre du message. En somme, il s'agit d'une double stratégie, misant à la fois sur les conséquences négatives et sur les normes sociales. Toutefois, en fonction de ce que nous avons lu sur l'importance de la mise en scène, quelques ajustements sur ce plan auraient peut-être augmenté la portée du message³⁶. La campagne de la SAAQ de 2014 « *Parfois, on n'a pas le choix de parler* » est certainement la plus claire à cet égard, puisque le passager intervient directement ; de plus, elle se démarque sur le plan de la mise en scène par le recours aux mimes, dont l'intervention inattendue souligne l'importance de ce faire. Dans de tels cas, il y a bien entendu un volet prescriptif qui est renforcé simultanément puisqu'on tente de convaincre les gens que la vitesse est un comportement inacceptable qui requiert un geste de notre part. Par ailleurs, nous avons été surpris de ne pas trouver de campagnes grand public qui fassent appel aux amis et aux parents pour persuader les jeunes conducteurs de ralentir sur la route, alors que plusieurs études démontrent l'importance de l'entourage immédiat à cet égard⁴⁰.

³⁶ En effet, il aurait été intéressant d'entendre les pensées du passager pour mieux comprendre sa réticence à intervenir (« *Il va se moquer de moi.* », etc.) et à présenter les réactions des proches de manière vraisemblable pour mieux susciter l'empathie. Les proches sont certes victimes du silence du passager, mais pourquoi sont-ils eux-mêmes silencieux dans l'expression de leur peine et bloqués dans un mutisme artificiel ?

Enfin, il apparaît important que les normes subjectives quant à la sécurité routière soient bien intégrées dans notre mode de conduite, car **plusieurs conducteurs (de tout âge) disent augmenter leur vitesse lorsqu'ils sont seuls en voiture** (Horvath, Lewis et Watson, 2012a; Fleiter, Lennon et Watson, 2010).

Mise au point. Les croyances quant aux **normes sociales** ne sont pas aussi souvent mobilisées dans les campagnes contre la vitesse au volant que les croyances quant aux conséquences. Alors qu'une amélioration à long terme devrait reposer sur une transformation des normes prescriptives, l'inacceptabilité sociale de la vitesse au volant est surtout abordée de manière complémentaire. Nous n'avons trouvé aucun exemple de campagne qui exploite les normes descriptives, c'est-à-dire les croyances quant au comportement des autres conducteurs, alors que c'est une stratégie relativement facile à implanter. Enfin, malgré l'importance démontrée des normes subjectives, soit l'approbation ou la pression de l'entourage dans la décision du conducteur d'excéder ou de respecter les limites de vitesse, nous n'avons trouvé qu'une poignée de campagnes ayant opté pour cette stratégie. Le plus souvent, on fait appel aux passagers pour intervenir auprès du conducteur ; cependant, compte tenu de l'importance des parents dans l'éducation des jeunes conducteurs, il est étonnant de n'avoir trouvé aucun exemple de campagne qui mette ce rôle en valeur.

3.3 Les croyances liées au contrôle

3.3.1 L'état des croyances sur le contrôle

Le troisième volet du modèle TCP concerne les croyances liées au contrôle que l'individu pense avoir sur la situation, mais aussi aux compétences qu'il pense posséder pour modifier son comportement. Dans le cas de la vitesse au volant, cette double composante s'avère d'une grande importance. Sur le premier plan, **les conducteurs de différents pays sont en général confiants d'avoir le contrôle de leur véhicule même s'ils roulent vite** (McKenna 2010 ; Mannering, 2009) et s'estiment capables de juger si leur vitesse est sécuritaire même lorsque les limites sont dépassées (Boets et Meesmann, 2014). La situation n'est pas différente au **Canada** puisque selon un sondage national, la plupart des répondants qui dépassent les limites affirment qu'ils parviennent tout de même à maintenir la maîtrise de leur véhicule (Vanlaar, Robertson et Marcoux (2008). Au **Québec**, la vitesse critique jusqu'à laquelle les conducteurs se sentent en sécurité et en contrôle de leur véhicule oscille en moyenne entre 110 et 130 km/h sur les autoroutes, entre 90 et 110 km/h sur les routes secondaires et entre 50 et 65 km/h en milieu urbain (Beaulieu, 2012).

L'intention d'excéder les limites de vitesse est donc fortement liée à un sentiment général de compétence personnelle et à un sentiment de contrôle sur sa conduite, permettant de croire qu'on peut éviter les accidents (Wallén Warner, Özkan et

Lajunen, 2010). Comme on peut s'y attendre, **ce sentiment de contrôle est très présent chez les jeunes conducteurs qui sont généralement très confiants quant à leurs habiletés de conduite, et ce, malgré leur inexpérience.** D'ailleurs, Horvath, Lewis et Watson (2012b) ainsi que Letirand et Delhomme (2005, 2006) ont observé, aussi bien chez les jeunes hommes que chez les jeunes femmes, une corrélation directe entre la vitesse déclarée et le contrôle qu'ils pensent exercer sur leur propre conduite, spécialement sur des routes familières.

La perception de ce contrôle incitant à la vitesse est influencée, tant chez les conducteurs d'expérience que chez les conducteurs novices, par plusieurs facteurs différents : certains sont personnels (plaisir de la vitesse, émotions positives et négatives, ...) et plusieurs sont circonstanciels (conditions favorables, puissance du véhicule, route de bonne qualité et familière, ...) (Jones, Ferguson et Robinson 2011 ; Stradling et al., 2008 ; Letirand et Delhomme, 2006). À l'inverse, l'absence de conditions favorables et certains facteurs particuliers comme la présence de passagers ou l'envie d'observer le paysage vont encourager plutôt l'adhésion aux limites de vitesse. D'ailleurs, on peut observer que, dans des situations perçues à haut risque (mauvaises conditions météo ou routières, mauvais état du véhicule, ...), même certains adeptes de la pédale au fond cherchent à maintenir le contrôle sur leur conduite en diminuant leur vitesse (Forward, 2006).

Un autre aspect de la problématique de la vitesse concerne l'attitude des conducteurs à l'égard des mesures de contrôle externe. **Bien que cela puisse sembler paradoxal, plusieurs études recensées font état d'une forte demande de contrôles externes de la part des conducteurs en ce qui a trait à la vitesse au volant,** et notamment, d'une plus grande présence policière sur les routes. Par exemple, une forte majorité des **Belges** souhaitent davantage de contrôles de vitesse et de dispositifs de blocage du véhicule pour les récidivistes (IBSR, 2013). Toutefois, comme on peut s'y attendre, les conducteurs prudents sont plus nombreux à réclamer ces mesures, mais une proportion importante de ceux qui roulent vite l'est également. De même, plus de la moitié des **Canadiens** se disent d'accord avec une application ferme des lois et le recours à des dispositifs de blocage dans les véhicules pour améliorer la sécurité routière (Vanlaar, Robertson et Marcoux, 2008). Dans des **sondages québécois** post-campagne, une nette majorité se prononce également en faveur d'une surveillance policière accrue et de sanctions plus sévères pour les excès de vitesse (SOM 2013 ; Léger Marketing, 2012). Outre le contrôle policier et des dispositifs de blocage dans les véhicules, d'autres mesures de contrôle incluent des panneaux électroniques pour nous aviser de notre vitesse et des caméras de surveillance (Schroeder, Kostyniuk et Mack, 2013). Toutefois, il est important de remarquer que les femmes ainsi que les conducteurs qui ne font pas de vitesse, ou seulement à l'occasion, sont plus nombreux à se montrer réceptifs à ces diverses mesures de contrôle.

Il n'est pas dans le mandat de la présente étude d'évaluer la pertinence ou la rentabilité de ces différentes mesures pour limiter la vitesse avec laquelle les conducteurs se disent d'accord, mais il est important de constater leur opinion à cet

égard avant d'examiner le potentiel d'une campagne de sensibilisation. Ainsi, on constate que **le contrôle que les conducteurs sont convaincus d'avoir sur leur véhicule n'est pas favorable à la sécurité routière puisqu'ils se sentent capables d'excéder les limites de vitesse sans risque. D'autre part, ils semblent s'en remettre à des contrôles externes pour limiter leur vitesse.** Qui plus est, nous n'avons trouvé aucune étude qui porte sur la volonté ou la capacité des automobilistes à exercer un contrôle sur leur vitesse. En conséquence, on peut dire sans ambages qu'il se dessine tout un défi à l'horizon pour conscientiser les conducteurs à leur propre responsabilité à cet égard.

3.3.2 Campagnes et stratégies orientées vers le contrôle

Comme nous venons de le voir, dans le cas de la vitesse au volant, le sentiment de contrôle du conducteur lorsqu'il roule vite est au cœur de la problématique. **Une stratégie découlant du troisième volet de la TCP, c'est-à-dire sur les croyances liées au contrôle, consisterait à encourager le conducteur à améliorer ses comportements en lien avec la sécurité routière, en lui inspirant le désir de limiter sa vitesse et la confiance pour ce faire.** Or, d'après notre exploration, les campagnes visant expressément à augmenter le contrôle du conducteur sur sa vitesse au volant sont très rares. En effet, sur les 40 campagnes contre la vitesse repérées, **quatre messages seulement ont été jugés comme étant destinés à soutenir le conducteur en vue d'un plus grand contrôle sur sa vitesse.** Nous avons identifié trois angles d'approche complémentaires qui pourraient être mobilisés pour aider le conducteur à mieux contrôler sa vitesse : le convaincre qu'il n'a pas le plein contrôle sur son véhicule à haute vitesse, mettre en évidence les avantages de respecter les limites et lui offrir un soutien concret pour réduire sa vitesse.

Démontrer au conducteur qu'il n'a pas le plein contrôle sur son véhicule à haute vitesse

Compte tenu des croyances bien ancrées des conducteurs quant à leurs habiletés, cet angle est certes le plus difficile à exploiter avec succès. Cependant, **les messages démontrant la physique d'un véhicule roulant à différentes vitesses en cas d'impact offrent au moins une perspective concrète sur l'avantage de rouler moins vite.** Par exemple, l'un des messages de la campagne australienne « *Wipe off 5* » en fait la démonstration sur une piste de course. Dans ce cas, on offre au conducteur une justification pour éviter les conséquences désastreuses sans que ses habiletés soient remises en cause. La campagne de la SAAQ de 2009 « *Rouler plus vite pour gagner du temps, ça ne tient pas la route* » en est aussi un exemple : un policier démontre à l'aide d'un graphique la distance de freinage nécessaire à différentes vitesses et cherche ainsi à ébranler les certitudes des automobilistes qui disent « *bien gérer les risques sur la route et être de bons conducteurs.* » Aussi, bien que nous manquions d'évaluations de campagnes réelles qui exploitent cet angle, on

avance l'hypothèse, sur la base de l'ensemble de la documentation consultée, que les messages intégrant un volet factuel sur les effets physiques de la vitesse, de manière à mettre en évidence le fait que le contrôle du véhicule à haute vitesse n'est pas une simple question d'habileté, seraient plus pertinents qu'un message qui se limite à aviser le conducteur du risque d'accident.

Mettre en évidence les avantages de respecter les limites de vitesse

La stratégie qui consiste à mettre en valeur les avantages de respecter les limites est le versant positif de celle qui contredit les avantages perçus de la vitesse (Fleiter, Lewis et Watson, 2014). **En contraste avec une stratégie axée sur la menace, plusieurs chercheurs proposent d'aborder la problématique de la vitesse sous un angle positif en mettant en valeur les bénéfices de respecter les limites** (réduction des risques d'accident, économie, approbation sociale, protection de l'environnement, ...) (Mooren, Grzebieta et Job, 2014 ; Lewis et al., 2012 ; Delhomme, Verliac et Martha, 2009 ; Delhomme et al., 2010 ; Lewis et al., 2007b). Parlant spécifiquement des jeunes hommes, Horvath, Lewis et Watson (2012b) concluent qu'il est peu probable qu'on arrive à remettre en question le biais positif de ces derniers à l'endroit de la vitesse en faisant état des conséquences négatives ; ils suggèrent plutôt de valoriser les aspects positifs de contrôler sa vitesse (fierté, valorisation de soi, respect et admiration d'autrui) en contraste avec le plaisir transitoire et égocentrique de rouler vite. **Cependant, cet objectif en tant que tel ne serait pas facile à atteindre.** En effet, D'Onghia, Dubois et Delhomme (2008) ont comparé des messages sur la vitesse au volant cadrés négativement (qui mettent l'accent sur les inconvénients des excès de vitesse (« *La vitesse brise des vies* ») et des messages cadrés positivement qui insistent sur les avantages du respect des limites (« *Le respect des limites sauve des vies* »). Le cadrage positif est apparu plus efficace que le cadrage négatif pour augmenter la probabilité perçue d'avoir un accident ; **hommes et femmes s'estimaient plus capables de respecter les limites à la suite d'un message cadré positivement. Toutefois, seules les femmes de l'étude ont indiqué l'intention de ralentir** (mais elles déclaraient déjà, avant l'étude, des attitudes et des comportements plus sécuritaires sur la route). Par ailleurs, dans une étude semblable, Kaye, White et Lewis (2013) observent que des **variables de personnalité influenceraient la réaction à des messages contre la vitesse** qui mettent l'accent respectivement, sur le gain ou la perte sociale ou encore sur le gain ou la perte physique. La sensibilité à la récompense ou à la punition chez les participants orienterait leurs réactions à ces différents styles de messages.

Offrir un soutien concret au conducteur pour réduire sa vitesse

Bien qu'en apparence, diminuer sa vitesse peut apparaître comme quelque chose de simple à faire, on a vu que la force de l'habitude et les bénéfices immédiats pèsent lourd dans la balance, de sorte que **bon nombre de conducteurs trouvent difficile**

de contrôler leur vitesse de manière à respecter les limites. D'ailleurs, interrogés à ce sujet, les Canadiens n'ont pas pu identifier de stratégie pour contrôler leur vitesse et ont dit ne pas se sentir aptes à modifier leur comportement d'eux-mêmes, contrairement à d'autres problématiques de sécurité routière (Vingilis et Wilk, 2010). On pourrait dire que la campagne de la SAAQ de 2012 « *Annulez un accident* » se rapproche d'une stratégie visant à convaincre le conducteur lui-même d'exercer un contrôle sur sa vitesse, comme en témoigne d'ailleurs le communiqué de l'organisme (« ... *faire prendre conscience au conducteur qu'il a le pouvoir de réduire le risque et les conséquences d'un accident* »). Dans un scénario imaginaire, le conducteur arrive à changer le cours des événements en réduisant sa vitesse³⁷. Le message offre ainsi un renforcement positif d'un comportement de prudence bien que la mise en scène demeure vague quant à ce qui motive la décision spontanée de ralentir.

L'importance de proposer une solution au conducteur est démontrée dans une étude de Lewis, Watson et White (2013). Ces chercheurs ont examiné à quel point les conducteurs acceptent ou rejettent divers messages émotifs audios contre la vitesse ; deux messages négatifs (axés sur la peur et la contrariété) et deux messages positifs (axés sur la fierté et l'humour) furent présentés. Le facteur important favorisant l'acceptation du message, peu importe l'émotion évoquée, fut la présentation d'une solution pour aider le conducteur à limiter sa vitesse (par exemple, téléphoner pour aviser d'un retard, résister à la pression sociale, ...). Cette étude n'est pas allée jusqu'à vérifier si ces messages influençaient le comportement sur la route, mais démontre le potentiel d'autres émotions que la peur pour interpeller les conducteurs et donne également des suggestions concrètes pour bonifier le message. **Compte tenu de l'importance (et de la difficulté) d'aider les conducteurs à exercer un contrôle sur leur vitesse, les rares interventions en ce sens retiennent notre attention.** Par exemple, Elliott et Armitage (2009) ont mené une expérimentation par voie postale auprès de quelques centaines de conducteurs britanniques de tout âge. L'intervention, conçue selon les préceptes du modèle TCP, consistait en un livret envoyé à la moitié des participants dans lequel on s'efforçait de modifier leurs croyances en argumentant les divers avantages de se conformer à la limite de 30 mph (50 km/h). Pour ce faire, diverses solutions étaient proposées comme conduire le véhicule en troisième vitesse. Des explications présentaient les avantages de ces solutions. L'étude suivait un devis pré/post avec un groupe de comparaison et un suivi fut effectué un mois plus tard. Les conducteurs ayant reçu le livret ont dit ressentir un meilleur contrôle de leur vitesse sur des routes « longues et rectilignes » et ont déclaré respecter la limite plus souvent que les autres. De plus, ces mêmes chercheurs suggèrent de ne pas se limiter à donner des conseils, mais d'aider aussi les conducteurs à les actualiser autant que possible, par exemple en les incitant à spécifier où et quand ils comptent les mettre en pratique.

Pour améliorer la perception que la personne a de sa propre compétence à mettre en pratique une solution, on suggère habituellement d'identifier les barrières qui

³⁷ Deux jeunes hommes filent à vive allure dans un quartier résidentiel pour rattraper leur retard; soudainement, le conducteur ralentit et réussit à freiner à temps pour éviter de heurter une fillette à vélo.

empêchent la mise en pratique des comportements sécuritaires et de proposer des moyens pour les surmonter. Dans le cas présent, il pourrait s'agir de trouver des aide-mémoire pour se rappeler de ralentir ou d'éviter de se retrouver dans des situations où l'on se sent pressé par le temps. Mooren, Grzebieta et Job (2014) mentionnent une campagne radio qui demandait simplement « *À quelle vitesse conduisez-vous ?* » comme moyen de provoquer une réflexion sans porter de jugement. Dans le même ordre d'idées, des chercheurs écossais, s'appuyant sur un sondage national et des groupes de discussion, sont d'avis que le problème n'en est pas un d'information sur les conséquences ; ils proposent plutôt de soutenir les conducteurs dans la gestion du temps et des émotions qu'ils utilisent comme excuses pour ne pas respecter les limites de vitesse, tout en travaillant dans le long terme à construire une culture de la sécurité routière (Fuller et al. 2009). À certains égards, la campagne de la SAAQ de 2006 « *Sur la route, ralentissez* » s'inscrit dans cette optique en faisant prendre conscience aux conducteurs qu'ils devraient gérer leur stress au volant pour éviter des conséquences fâcheuses (on y voit des personnes stressées qui prennent le volant, puis qui se ressaisissent).

Mise au point. Malgré l'importance ses croyances du conducteur sur le **contrôle** dans la problématique de la vitesse, rares sont les campagnes qui les abordent. Même si des campagnes orientées sur ce volet sont plus difficiles à scénariser que les campagnes sur les conséquences négatives, elles seraient un ajout important pour aider les conducteurs à mettre en pratique ce qu'on les exhorte à faire, c'est-à-dire respecter les limites de vitesse. En effet, ces derniers sont confiants d'avoir le plein contrôle sur leur véhicule à haute vitesse et ont tendance à s'en tenir à la présence de contrôles externes comme la présence policière pour accorder leur vitesse aux limites prescrites. Des campagnes misant sur le troisième volet du modèle TCP auraient comme objectif de démystifier la fausse croyance d'avoir le plein contrôle sur son véhicule à haute vitesse, de faire valoir les avantages de respecter les limites et d'offrir un soutien concret au conducteur pour qu'il exerce un contrôle sur sa vitesse. Or, même si nous avons examiné les interventions en fonction des trois volets de la TCP séparément, c'est sans doute la synergie entre les stratégies qui misent respectivement sur les croyances quant aux conséquences, aux normes sociales et au contrôle qui est susceptible de contribuer à une amélioration de la problématique de la vitesse, dans les limites d'action des campagnes médiatiques.

4. ACTIONS COMPLÉMENTAIRES CONTRE LA VITESSE

Les multiples partenaires de la sécurité routière ont pour défi de trouver un équilibre entre la prévention, l'éducation et la répression pour tenter de résoudre la problématique de la vitesse au volant. Cette section offre un aperçu de diverses interventions complémentaires aux campagnes, mais ne constitue pas pour autant une recension exhaustive sur le sujet, ce qui pourrait en soi faire l'objet d'une autre démarche. Par contre, il semble important de les évoquer car une campagne sociale

n'est jamais aussi efficace que lorsqu'elle est combinée à d'autres types d'interventions. L'opposé est d'ailleurs aussi vrai : tout type d'intervention qu'il soit de nature policière, sociale, publicitaire, etc. gagnerait en efficacité à être combiné avec les campagnes de sensibilisation par l'entremise des médias. Par exemple, deux expériences, l'une au Québec et l'autre en Australie, ont démontré que la combinaison de publicités contre la vitesse et un renforcement de l'intervention policière peut avoir un impact significatif sur la réduction des accidents attribuables à la vitesse (Gagné et Blais, 2011 ; Tay, 2005). Cette étude australienne démontre aussi que, à l'opposé, ni les publicités seules, ni les efforts policiers accrus indépendamment n'ont eu d'impact. L'augmentation des sanctions est aussi souvent suggérée comme mesure de contrôle externe, mais rappelons cependant que cette mesure risque de ne pas avoir les résultats escomptés si les probabilités d'arrestation perçues demeurent faibles. Qui plus est, l'imposition d'amendes trop élevées peut exacerber l'idée selon laquelle les contraventions seraient avant tout des sources de revenus plutôt que des moyens pour diminuer la vitesse sur les routes (Schroeder, Kostyniuk et Mack, 2013). Mentionnons également quelques autres initiatives conçues dans le but de contrer la vitesse au volant.

Pour augmenter dans les faits les probabilités d'interception, on peut avoir recours à une présence policière accrue et à l'application systématique de sanctions (plutôt que des avertissements) mais également à des systèmes automatiques tels des **photos radars**. À cet effet, pour compléter l'intervention policière, plusieurs régions de l'**Australie** ont mis en place un système de contrôle automatisé de la vitesse ; sans pour autant que le système soit parfait, car certains conducteurs contournent les sites de contrôle ou reprennent leur vitesse une fois passés la zone, on estime qu'il s'agit d'une solution efficace pour réduire la vitesse et le nombre d'accidents de la route (Carnis, 2008). Malgré une résistance générale à ce type de système chez nos voisins du Sud, une forte majorité d'entre eux ne s'oppose pas à leur utilisation dans des endroits ciblés comme les zones scolaires et les endroits à risques (Schroeder, Kostyniuk et Mack, 2013). Certains conducteurs réclament des **systèmes de blocage du véhicule** pour les récidivistes et ceux-ci semblent avoir un impact réel sur les excès de vitesse (Chorlton et Conner, 2012) ; toutefois, ces résultats se dissiperaient une fois le système retiré du véhicule. Ils ne semblent donc pas suffisants pour modifier le comportement ou l'attitude face à la vitesse de manière à solutionner le problème à long terme.

Parmi les interventions destinées à sensibiliser les conducteurs à leurs pratiques de vitesse, on retrouve des **ateliers** qui comportent habituellement des discussions de groupe et des exercices divers, parfois sur ordinateur (Delhomme, Grenier et Kreel, 2008 ; McKenna, 2009). Ce dernier chercheur décrit un programme d'intervention construit selon les principes du modèle TCP qui aurait connu du succès, quoique les changements d'attitudes demeurent modestes même s'ils sont statistiquement significatifs. Paaver et al. (2013) décrivent un atelier intensif intégré aux cours de conduite et axé sur les facteurs de risques personnels ; un suivi sur une période d'un an a démontré que les participants avaient reçu moins de contraventions pour excès de vitesse qu'un groupe contrôle. Falk et Montgomery (2007) ont fait des entrevues en

profondeur avec de jeunes hommes de 20-23 ans condamnés pour de grands excès de vitesse et ont conçu un atelier en fonction de leurs conceptions personnelles de la vitesse. Pour leur part, Mackay, Knight et Leal (2013) donnent l'exemple d'un état australien où on compte miser sur une **approche communautaire** de proximité via les médias locaux, les médias sociaux et des rencontres en petits groupes plutôt que sur une campagne grand public. Cependant, il n'y avait pas d'évaluation systématique de telles initiatives.

Pour compléter cette section, nous mentionnerons trois autres initiatives fort variées qui donneront une certaine idée de la diversité des moyens qui peuvent être mis en œuvre pour tenter de remédier au problème de la vitesse. Bien que nous n'ayons pas eu l'occasion d'étudier en détail les compléments imprimés qui accompagnent très souvent une campagne (affiche, dépliant, signet, accroche-porte, etc.) dans le cadre du présent rapport, il convient de rappeler que ces supports continuent d'être utiles mais que, malgré leur apparente simplicité, ceux-ci doivent aussi être développés avec le plus grand soin. En effet, Raftery, Kloeden et Royal (2013, 2014) ont évalué du **matériel éducatif imprimé** visant à augmenter l'adhésion aux limites de vitesse pour constater que seulement 9 sur 70 étaient considérés comme excellents ; ceux-ci se distinguaient notamment par le recours à une large gamme de connaissances, une présentation accessible et un format agréable. Dans un tout autre registre, Prabhakaran et Molesworth (2011) décrivent une **intervention en simulateur** destiné à modifier les scénarios cognitifs de jeunes conducteurs de 16-24 ans à l'aide d'une rétroaction personnalisée qui aurait connu un certain succès. Enfin, **des incitatifs financiers ont été offerts par des compagnies d'assurance** hollandaises pour encourager les jeunes conducteurs à conduire moins vite (Bolderdijk et al., 2011). Cette mesure aurait permis de diminuer significativement le nombre de violations de la vitesse pendant la durée de la promotion³⁸.

5. CONCLUSION

À travers cette revue de la littérature scientifique sur la problématique de la vitesse et cet exercice d'analyse, nous avons tâché de dégager les principales pistes pour la compréhension de cet enjeu du point de vue du conducteur et pour la conception de campagnes futures sur le sujet, les deux allant de pair. Malheureusement, comme pour les autres thématiques, d'importantes lacunes au niveau de la réalisation d'évaluations systématiques et rigoureuses avant, pendant et après la conception et la mise en œuvre de campagnes rendent difficiles des conclusions définitives quant à la

³⁸ Voici un exemple québécois du même genre. « *L'assurance auto que vous contrôlez* » : c'est ainsi que se présente Mobiliz, le nouveau programme d'assurance d'Industrielle Alliance destiné aux conducteurs de 25 ans et moins. Mobiliz est conçu de façon à leur offrir la prime la plus basse possible, pourvu qu'ils adoptent une conduite responsable. Les assurés doivent faire installer (gratuitement) un module de type GPS sous leur tableau de bord, afin que l'assureur puisse voir le nombre de kilomètres parcourus, les excès de vitesse, les accélérations forcées et les freinages brusques. Source : <https://www.mobiliz.ca/>

meilleure façon de planifier des interventions pour contrer la vitesse au volant. Les résultats de la présente recension pourront toutefois être bonifiés avec le temps par la mise à jour de la banque d'études et par la réalisation systématique d'évaluations formatives et sommatives de diverses campagnes médiatiques et numériques contre la vitesse. Il n'en demeure pas moins que la documentation consultée permet d'avancer des pistes d'action pour des campagnes éventuelles ainsi que des recommandations pour la recherche.

5.1 Suggestions pour la recherche

- Planifier des études sur la validation de certaines stratégies et de certains formats :
 - Quel style convient mieux pour les messages sur les conséquences punitives ? (Le ton autoritaire provoque-t-il une réaction défensive ? L'humour nuit-il à la crédibilité du propos ?)
 - Vaut-il mieux montrer un accident qui se produit ou un accident qui est évité de justesse ?
- Explorer la synergie entre les messages vidéo et les autres supports (radiophoniques et imprimés) contre la vitesse.
- Explorer la perception et l'utilisation des plateformes numériques créées pour sensibiliser à la problématique de la vitesse au volant et des moyens d'en faire la promotion.

5.2 Pistes d'action pour les campagnes sur la vitesse

Général

- Comme il est difficile d'obtenir des changements concrets avec des messages axés sur les seules conséquences négatives, il est suggéré de les compléter par d'autres stratégies (normes sociales, soutien au contrôle, ...).

Conséquences

- Les campagnes qui choisissent de miser sur la menace par des mises en scène dramatiques devraient bien doser l'intensité des messages et offrir une porte de sortie (une explication concrète des effets de la vitesse ou des suggestions pratiques).

Normes sociales

- Les croyances quant aux normes sociales pourraient être beaucoup plus exploitées dans des stratégies de campagnes contre la vitesse que ce soit :
 - les normes *prescriptives* quant à la responsabilité collective de respecter les limites;
 - les normes *descriptives* quant aux pratiques de vitesse des autres conducteurs ;
 - les normes *subjectives* quant à l'approbation de notre entourage d'une plus grande prudence, notamment celle des amis et des parents.

Contrôle

- Les campagnes contre la vitesse pourraient encourager davantage le conducteur à contrôler sa vitesse en lui inspirant le désir et la confiance pour ce faire :
 - lui démontrer qu'il n'a pas le plein contrôle sur son véhicule à haute vitesse;
 - mettre en évidence les avantages de respecter les limites de vitesse;
 - lui offrir un soutien concret pour réduire sa vitesse.

Tonalité

- Les messages à teneur positive (fierté, responsabilisation, ...) sont souvent aussi parlants, et parfois plus optimaux, que les messages à teneur négative (menace, honte, ...) pour sensibiliser les conducteurs à la vitesse.

Plateformes

- Les médias de proximité avec la conduite automobile (radio et panneaux routiers) peuvent être des compléments utiles dans le cadre d'une campagne médiatique sur la vitesse.

Références

- Algie, J. et Rossiter, J. R. (2010). Fear patterns : A new approach to designing road safety advertisements. *Journal of Prevention et Intervention in the Community*, 38 (4), 264–279.
- Assailly, J. P. et Cestac, J. (2013). Worldwide trends : France 2010/2012 and the PERLE study. *Proceedings of the 20th International Conference on Alcohol, Drugs and Traffic Safety — ICADTS*, 25-28 August, Brisbane (Australia), 68-70.
- Beaulieu, N. (2011, Novembre). Sécurité ou insécurité routière dans la culture populaire. Enquête sur la tolérance à l'insécurité routière des détenteurs de permis au Québec. Québec : Fondation CAA-Québec (260 pages).
- Beck, K. H., Wang, M. Q. et Mitchell, M. M. (2006). Concerns, dispositions and behaviors of aggressive drivers : What do self-identified aggressive drivers believe about traffic safety? *Journal of Safety Research*, 37 (2), 159-165.
- BMRB (2013, August). *THINK! Road Safety Survey 2013*. London : Department of Transport ; British Market Research Bureau (81 pages).
- Boets, S. et Meesmann, U. (2014, avril). Vitesse et vitesse excessive. Résultats de la mesure d'attitudes en matière de sécurité routière menée tous les trois ans par l'IBSR. Bruxelles, Belgique : Institut Belge pour la Sécurité Routière – Centre de Connaissance Sécurité Routière (70 pages).
- Bolderdijk, J. W., Knockaert, J., Steg, E. M. et Verhoef, E. T. (2011). Effects of Pay-As-You-Drive vehicle insurance on young drivers' speed choice : Results of a Dutch field experiment. *Accident Analysis & Prevention*, 43 (3), 1181– 1186.
- Brault, M. et Letendre, P. (2003). *Évolution des comportements et attitudes face à la vitesse au Québec entre 1991 et 2002*. 13^e CMRSC – Conférence multidisciplinaire de recherche sur la sécurité routière, 8-11 Juin 2003, Banff, Alberta.
- Brown, S. L. (2010). Changes in risk perceptions prospectively predict changes in self-reported speeding. *Risk Analysis*, 30 (7), 1092–1098.
- Carnis, L. (2008). Le contrôle automatisé de la vitesse en Australie : Quelques enseignements pour mener une politique de dissuasion efficace. *Criminologie*, 41 (2), 269-290.
- Cauberghe, V., De Pelsmacker, P., Janssens, W. et Dens, N. (2009). Fear, threat and efficacy in threat appeals: Message involvement as a key mediator to message acceptance. *Accident Analysis & Prevention*, 41 (2), 276–285.
- Cestac, J., Paran, F. et Delhomme, P. (2014). Drive as I say, not as I drive : Influence of injunctive and descriptive norms on speeding intentions among young drivers. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 23, 44-56.
- Cestac, J., Paran, F. et Delhomme, P. (2011). Young drivers' sensation seeking, subjective norms, and perceived behavioral control and their roles in predicting speeding intention : How risk-taking motivations evolve with gender and driving experience. *Safety Science*, 49 (3), 424–432.
- Chorlton, K. et Conner, M. (2012). Can enforced behaviour change attitudes : Exploring the influence of Intelligent speed adaptation. *Accident Analysis & Prevention*, 48, 49–56.

- Conner, M., Lawton, R., Parker, D., Chorlton, K., Manstead, A. S. R. et Stradling, S. (2007). Application of the theory of planned behaviour to the prediction of objectively assessed breaking of posted speed limits. *British Journal of Psychology*, 98 (3), 429–453.
- Cristea, M., Paran, F. et Delhomme, P. (2013). Extending the theory of planned behavior : The role of behavioral options and additional factors in predicting speed behavior. *Transportation Research Part F : Traffic Psychology and Behaviour*, 21, 122–132.
- Daignault, P. et Paquette, G. (2010). Quelle efficacité de la menace dans les campagnes de sécurité routière? Une évaluation tridimensionnelle. *Revue internationale de la communication sociale et publique*, 3 (4), 1-18.
- Daignault, P. et Paquette, G. (2009). L'empathie virtuelle : Une condition d'optimisation de l'implication des récepteurs de messages de prévention? *Studies in Communication Sciences*, 9 (1), 171-201.
- Delhomme, P., Chappé, J., Grenier, K., Pinto, M. et Martha, C. (2010). Reducing air-pollution : A new argument for getting drivers to abide by the speed limit? *Accident Analysis & Prevention*, 42 (1), 327–338.
- Delhomme, P., Chaurand, N. et Paran, F. (2012). Personality predictors of speeding in young drivers : Anger vs. sensation seeking. *Transportation Research Part F : Traffic Psychology and Behaviour*, 15 (6), 654–666.
- Delhomme, P., Grenier, K. et Kreel, V. (2008). Reasons French drivers gave for committing or refusing to commit to complying with speed limits at rehabilitation training courses for traffic-regulation offenders. *Psychological Reports*, 103 (2), 595–603.
- Delhomme, P., Verliac, J. -F. et Martha, C. (2009). Are drivers' comparative risk judgments about speeding realistic? *Journal of Safety Research*, 40 (5), 333–339.
- De Pelsmacker, P. et Janssens, W. (2007). The effect of norms, attitudes and habits on speeding behavior : Scale development and model building and estimation. *Accident Analysis & Prevention*, 39 (1), 6–15.
- Dhami, M. et Garcia-Retamero, R. (2012). Spanish young adults' perceptions of the costs and benefits of risky driving behaviors. *Journal of Psychology*, 15 (2), 638–647.
- D'Onghia, F., Delhomme, P. et Dubois, N. (2008). Comment persuader les automobilistes de respecter les limitations de vitesse ? Effets du cadrage et de la présence d'une image sur les attitudes à l'égard du respect des limitations de vitesse et l'intention de les respecter. *Bulletin de Psychologie*, 61 (6), 561–576.
- D'Onghia, F., Dubois, N. et Delhomme, P. (2007). Effets du cadrage et de la présence d'une image dans les messages de prévention sur l'intention comportementale en faveur du respect des limitations de vitesse. *Les cahiers internationaux de psychologie sociale*, 75-76 (3), 17–34.
- Duy Dinh, D. et Kubota, H. (2013). Drivers' perceptions regarding speeding and driving on urban residential streets with a 30 km/h speed limit. *IATSS Research*, 37, 30–38.
- Elliott, M. A. et Armitage, C. J. (2009). Promoting drivers' compliance with speed limits : Testing an intervention based on the theory of planned behaviour. *British Journal of Psychology*, 100 (1), 111–132.
- Elliott, M., Armitage, C. et Baughan, C. (2007). Using the theory of planned behaviour to predict observed driving behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 46 (1), 69-90.
- Elliott, M., Armitage, C. et Baughan, C. (2005). Exploring the beliefs underpinning drivers' intentions to comply with speed limits. *Transportation Research Part F : Traffic Psychology and Behaviour*, 8 (6), 459–479.
- Elliott, M. et Thomson, J. (2010). The social cognitive determinants of offending drivers' speeding behaviour. *Accident Analysis & Prevention*, 42 (6), 1595–1605.

- Elvik, R. (2010). Why some road safety problems are more difficult to solve than others. *Accident Analysis & Prevention*, 42 (4), 1089–1096.
- Falk, B. et Montgomery, H. (2007). Developing traffic safety interventions from conceptions of risks and accidents. *Transportation Research Part F : Traffic Psychology and Behaviour*, 10 (5), 414–427.
- Fernandes, R., Hatfield, J. et Soames Job, R. F. (2010). A systematic investigation of the differential predictors for speeding, drink-driving, driving while fatigued, and not wearing a seat belt, among young drivers. *Transportation Research Part F : Traffic Psychology and Behaviour*, 13 (3), 179–196.
- Fleiter, J., Lennon, A. et Watson, B. (2010). How do other people influence your driving speed? Exploring the “who” and the “how” of social influences on speeding from a qualitative perspective. *Transportation Research Part F : Traffic Psychology and Behaviour*, 13 (1), 49–62.
- Fleiter, J., Lewis, I. et Watson, B. (2014). Promoting a more positive traffic safety culture in Australia : Lessons learnt and future directions. *Journal of the Australasian College of Road Safety*, 25 (1), 27–35.
- Fleiter, J. et Watson, B. (2006). The speed paradox : The misalignment between driver attitudes and speeding behaviour. *Journal of the Australasian College of Road Safety*, 17 (2), 23–30.
- Forward, S. E. (2010). Intention to speed in a rural area : Reasoned but not reasonable. *Transportation Research Part F : Traffic Psychology and Behaviour*, 13 (4), 223–232.
- Forward, S. E. (2009). The theory of planned behaviour : The role of descriptive norms and past behaviour in the prediction of drivers’ intentions to violate. *Transportation Research Part F : Traffic Psychology and Behaviour*, 12 (3), 198–207.
- Forward, S. E. (2006). The intention to commit driving violations – A qualitative study. *Transportation Research Part F : Traffic Psychology and Behaviour*, 9 (6), 412–426.
- Frenette, M. (2010). *La recherche en communication : Un atout pour les campagnes sociales*. Québec : Presses de l’Université du Québec.
- Fuller, R., Hannigan, B., Bates, H., Gormley, M., Stradling S., Broughton, P., Kinnear, N. et O’Dolan, C. (2009). *Understanding Inappropriate High Speed : Qualitative Results from the HUSSAR Project*. Behavioural Research in Road Safety 2007 : Seventeenth Seminar (225-235). London : Department for Transport (278 pages).
- Gagné, M. -E. et Blais, E. (2011). Evaluation of a police strategy for road safety in Quebec : The strategy of the Quebec Association of Police Chiefs. *Canadian Journal of Public Health. Revue canadienne de santé publique*, 102 (1), 56–60.
- Glendon, A. I. et Walker, B. L. (2013). Can anti-speeding messages based on protection motivation theory influence reported speeding intentions? *Accident Analysis & Prevention*, 57, 67–79.
- Goldenbeld, C., Twisk, D. et Houwing, S. (2008). Effects of persuasive communication and group discussions on acceptability of anti-speeding policies for male and female drivers. *Transportation Research Part F : Traffic Psychology and Behaviour*, 11 (3), 207–220.
- Gonzalez, L., Ruiz, J. et Lucas-Alba, A. (2010). Creencias de los conductores españoles sobre la velocidad. *Psicothema*, 22 (4), 858–864.
- Gormley, M. et Fuller, R. (2010). *Influences on Speeding in Young Male Drivers*. Behavioural Research in Road Safety 2008 : Eighteenth Seminar (133-149). London : Department for Transport (258 pages).
- Greaves, S. P. et Ellison, A. B. (2011). Personality, risk aversion and speeding : An empirical investigation. *Accident Analysis & Prevention*, 43 (5), 1828–1836.
- Hassan, H. H. et Abdel-Aty, M. A. (2013). Exploring the safety implications of young drivers’ behavior, attitudes and perceptions. *Accident Analysis & Prevention*, 50, 361-370.

- Heatley, J., Bruce, B. et Green, M. (2011). *Alcohol and cannabis impaired driving among Atlantic Canadian high school students*. Proceedings of the 21st Multidisciplinary Conference of Road Safety, May 8-11, 2011, Halifax, Nova Scotia.
- Horvath, C., Lewis, I. et Watson, B. (2012a). Peer passenger identity and passenger pressure on young drivers' speeding intentions. *Transportation Research Part F : Traffic Psychology and Behaviour*, 15 (1), 52–64.
- Horvath, C., Lewis, I. et Watson, B. (2012b). The beliefs which motivate young male and female drivers to speed: A comparison of low and high intenders. *Accident Analysis & Prevention*, 45, 334–341.
- IBSR (2013). « *Insécurité routière* » . *Enquête Nationale 2013*. Bruxelles : Institut Belge de la Sécurité Routière. [<http://www.ibsr.be/fr/presse/etudes-et-statistiques>]
- Janssens, W. et De Pelsmacker, P. (2007). Fear appeal in traffic safety advertising : The moderating role of medium context, trait anxiety, and differences between drivers and non-drivers. *Psychologica Belgica*, 47 (3), 173–193.
- Jessop, D. C., Albery, I. P., Rutter, J. et Garrod, H. (2008). Understanding the Impact of mortality-related health-risk Information : A terror management theory perspective. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34 (7), 951–964.
- Jones, C., Ferguson, C. et Robinson, K. (2011). *Positive Emotional Arousal has no Effect on Speeding Intention*. Proceedings of the 2013 Australasian Road Safety Research, Policing et Education Conference, 9 June, Melbourne, Australia (10 pages).
- Kaye, S. -A., White, M. J. et Lewis, I. M. (2013). Individual differences in drivers' cognitive processing of road safety messages. *Accident Analysis & Prevention*, 50, 272–281.
- Knight, P. J., Iverson, D. et Harris, M. F. (2013). The perceptions of young rural drivers in NSW, Australia of speeding and associated risk : A mixed methods study. *Accident Analysis & Prevention*, 55, 172–177.
- Lawton, R., Conner, M. et Parker, D. (2007). Beyond cognition : Predicting health risk behaviors from instrumental and affective beliefs. *Health Psychology*, 26 (3), 259–267.
- Léger Marketing (2012, Septembre). *Campagne vitesse 2012 « Annulez un accident » . Évaluation postcampagne. Rapport d'analyse*. Rapport présenté à la SAAQ — Société de l'assurance automobile du Québec (138 pages).
- Lemarié, L., Chebat, J. -C. et Bellavance, F. (2013). *Reckless Driving Scenes and Anti-Speeding Advertisements : Main and Interactive Effects on Young male Drivers*. 23^e CMRSC – Conférence multidisciplinaire de recherche sur la sécurité routière, 26-29 Mai, Montréal, Québec.
- Letirand, F. et Delhomme, P. (2006). Accessibilité des croyances associées aux deux options d'une alternative comportementale. Une piste à explorer pour mieux expliquer le comportement de vitesse des jeunes conducteurs? *Les cahiers internationaux de psychologie sociale*, 69 (1), 3–14.
- Letirand, F. et Delhomme, P. (2005). Speed behaviour as a choice between observing and exceeding the speed limit. *Transportation Research Part F : Traffic Psychology and Behaviour*, 8 (6), 481–492.
- Lewis, I. M., Watson, B., Tay, R. et White, K. M. (2007a). The role of fear appeals in improving driver safety : A review of the effectiveness of fear---arousing (threat) appeals in road safety advertising. *Journal of Behavioral Consultation and Therapy*, 3 (2), 203-222.
- Lewis, I. M., Watson, B., White, K. M. et Tay, R. (2007b). Promoting public health messages : Should we move beyond fear-evoking appeals in road safety? *Qualitative Health Research*, 17 (1), 61-74.

- Lewis, I., Watson, B. et Tay, R. (2007). Examining the effectiveness of physical threats in road safety advertising : The role of the third-person effect, gender, and age. *Transportation Research Part F : Traffic Psychology and Behaviour*, 10 (1), 48–60.
- Lewis, I. M., Watson, B. et White, K. M. (2013). Extending the explanatory utility of the EPPM beyond fear-based persuasion. *Health Communication*, 28 (1), 84–98.
- Lewis, I. M., Watson, B. et White, K. M. (2010). Response efficacy : The key to minimizing rejection and maximizing acceptance of emotion-based anti-speeding messages. *Accident Analysis & Prevention*, 42 (2), 459–467.
- Lewis, I. M., Watson, B., et White, K. M. (2008). Predicting the Acceptance and Rejection of Emotion-based Anti- Speeding Messages : The role of attitudinal beliefs and personal involvement. Australasian Road Safety Research, Policing and Education Conference, November, Adelaide, Australia (14 pages).
- Lewis, I. M., Watson, B., White, K. M., Elliott, B., Thompson, J. et Cockfield, S. (2012). How Males and Females Define Speeding and how They'd Feel Getting Caught for it : Some Implications for Anti-speeding Message Development. Australasian Road Safety Research, Policing and Education Conference, 4 - 6 October, Wellington, New Zealand (10 pages).
- Luoma, J., Rajamaki, R. et Malmivuo, M. (2012). Effects of reduced threshold of automated speed enforcement on speed and safety. *Transportation Research Part F : Traffic Psychology and Behaviour*, 15 (3), 243–248.
- Mackay, N. M., Knight, L. L. et Leal, N. L. (2013). *Driving Attitudes and Risk Perceptions of High-Frequency Speeders : Results of a Community Attitudes Survey*. Proceedings of the 2013 Australasian Road Safety Research, Policing et Education Conference, 28-30 August, Brisbane, Australia (13 pages).
- Mannering, F. (2009). An empirical analysis of driver perceptions of the relationship between speed limits and safety. *Transportation Research Part F : Traffic Psychology and Behaviour*, 12 (2), 99–106.
- Marcoux, K., Vanlaar, W., Robertson, R. et Boase, P. (2009). *Excessive Speeding in Canada : A Survey of Attitudes, Opinions and Behaviours*. 19^e CMRSC – Conférence multidisciplinaire de recherche sur la sécurité routière, 7-10 Juin, Saskatoon, Saskatchewan.
- Martin, B. A. S., Lee, C. K. C., Clinton, W. et Kaya, M. (2013). How to stop binge drinking and speeding motorists : Effects of relational-interdependent self-construal and self-referencing on attitudes toward social marketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 12 (1), 81-90.
- McKenna, F. P. (2010). *The Psychology of Speeding*. Behavioural Research in Road Safety 2008 : Eighteenth Seminar (213-221). London : Department for Transport (258 pages).
- McKenna, F. P. (2009). *Do Attitudes and Intentions Change Across a Speed Awareness Workshop ?* Behavioural Research in Road Safety 2007 Seventeenth Seminar (265-276). London : Department for Transport (278 pages).
- McLean, J. (2012). Reflections on speed control from a public health perspective. *Journal of the Australasian College of Road Safety*, 23(3), 51-59.
- Møller, M. et Haustein, S. (2014). Peer influence on speeding behaviour among male drivers aged 18 and 28. *Accident Analysis & Prevention*, 64, 92–99.
- Mooren, L., Grzebieta, R. et Job, S. (2014). Speed - the biggest and most contested road killer. *Journal of the Australasian College of Road Safety*, 25 (1), 13-18.
- Nieuwesteeg, M. (2012). How unacceptable is speeding? Insights from a social acceptability survey in Victoria. *Journal of the Australasian College of Road Safety*, 23 (3), 75-79.

- Ouimet, M. C., Brown, T. G., Bédard, J. -P. et Bergeron, J. (2010). Measurement of readiness to reduce driving speed : A pilot study. *Psychological Reports*, 107 (3), 749–761.
- Paaver, M., Eensoo, D., Kaasik, K., Vaht, M., Mäestu, J. et Harro, J. (2013). Preventing risky driving : A novel and efficient brief intervention focusing on acknowledgement of personal risk factors. *Accident Analysis & Prevention*, 50, 430-437.
- Panić, K., Cauberghe, V. et De Pelsmacker, P. (2011). Impact of an interactive anti-speeding threat appeal : How much threat is too much? *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14 (5), 281–289.
- Paris, H. et Van den Broucke, S. (2008). Measuring cognitive determinants of speeding : An application of the theory of planned behaviour. *Transportation Research Part F : Traffic Psychology and Behaviour*, 11 (3), 168–180.
- Peer, E. (2011). The time-saving bias, speed choices and driving behavior. *Transportation Research Part F : Traffic Psychology and Behaviour*, 14 (6), 543–554.
- Pierro, A., Giacomantonio, M., Pica, G., Giannini, A. M., Kruglanski, A. W. et Higgins, E. T. (2013). Persuading drivers to refrain from speeding : Effects of message sidedness and regulatory fit. *Accident Analysis & Prevention*, 50, 917– 925.
- Prabhakaran, P. et Molesworth, B. R. C. (2011). Repairing faulty scripts to reduce speeding behaviour in young drivers. *Accident Analysis & Prevention*, 43 (5), 1696-1702.
- Rafferty, S. J., Kloeden, C. N. et Royals, J. (2014). Safer speeds : An evaluation of public education materials. *Journal of the Australasian College of Road Safety*, 25 (1), 47-53.
- Rafferty, S. J., Kloeden, C. N. et Royals, J. (2013, April). *Safer speeds : An evaluation of public education materials*. CARS – Centre for Automotive Safety Research, University of Adelaide, Canberra Australia (73 pages).
- Richard, C. M., Campbell, J. L., Lichty, M. G., Brown, J. L., Chrysler, S., Lee, J. D., Boyle, L. et Reagle, G. (2012, August). *Motivations for Speeding, Volume I : Summary Report*. Washington, DC : US Dept of Transportation, National Highway Traffic Safety Administration (40 pages).
- Riguelle, F. (2013, Novembre). *Mesure nationale de comportement en matière de vitesse – 2012*. Bruxelles, Belgique : Institut Belge pour la Sécurité Routière (53 pages).
- Roidl, E., Frehse, B. et Höger, R. (2014). Emotional states of drivers and the impact on speed, acceleration and traffic violations — A simulator study. *Accident Analysis & Prevention*, 70, 282–292.
- Rossiter, J. R. et Thornton, J. (2004). Fear-pattern analysis supports the fear-drive model for antispeeding road-safety TV ads. *Psychology and Marketing*, 21 (11), 945–960.
- Ryeng, E. O. (2012). The effect of sanctions and police enforcement on drivers' choice of speed. *Accident Analysis & Prevention*, 45, 446–454.
- Sarma, K. M., Carey, R. N., Kervick, A. A. et Bimpeh, Y. (2013). Psychological factors associated with indices of risky, reckless and cautious driving in a national sample of drivers in the Republic of Ireland. *Accident Analysis & Prevention*, 50, 1226–1235.
- Schmid Mast, M., Sieverding, M., Esslen, M., Graber, K. et Jäncke, L. (2008). Masculinity causes speeding in young men. *Accident Analysis & Prevention*, 40 (2), 840–842.
- Schroeder, P., Kostyniuk, L. et Mack, M. (2013, December). *2011 National Survey of Speeding Attitudes and Behaviors*. Washington, DC : US Dept of Transportation, National Highway Traffic Safety Administration (182 pages).
- Scott-Parker, B., Hyde, M. K., Watson, B. et King, M. J. (2013a). Speeding by young novice drivers : What can personal characteristics and psychosocial theory add to our understanding? *Accident Analysis & Prevention*, 50, 242–250.

- Scott-Parker, B., Watson, B. et King, M. J. (2013c). “ *If they say go faster or something I’ll probably go faster* ”: *Peer Influence upon the Risky Driving Behaviour of Young Novices*. Proceedings of the 2013 Australasian Road Safety Research, Policing and Education Conference, 28 – 30 August, Brisbane, Australia (12 pages).
- Simons-Morton, B. G., Ouimet, M. C., Chen, R., Klauer, S. G., Lee, S. E., Wang, J. et Dingus, T. A. (2012). Peer influence predicts speeding prevalence among teenage drivers. *Journal of Safety Research*, 43 (5-6), 397–403.
- SOM Recherches et Sondages (2013, Novembre). *Évaluation de la campagne vitesse 2013 « Ralentir, faut le dire »* . Présenté à la SAAQ — Société d’Assurance Automobile du Québec (70 pages).
- Stead, M. et Eadie, D. (2007). *Evaluation of Foolsspeed Campaign Final Phase Report*. Edinburgh : Scottish Executive Social Research (56 pages).
- Stead, M., Tagg, S., MacKintosh, A. M. et Eadie, D. (2005). Development and evaluation of a mass media Theory of Planned Behaviour intervention to reduce speeding. *Health Education Research*, 20 (1), 36–50.
- Stradling, S., Gormley, M., Fuller, R., Broughton, P., Kinnear, N., O’Dolan, C. et Hannigan, B. (2009). *A Typology of Speeding Drivers : Extent of, and Motives for, Exceeding the Speed Limit*. Behavioural Research in Road Safety 2007 : Seventeenth Seminar (236-252). London : Department for Transport (278 pages).
- Stradling, S., Broughton, P., Kinnear, N., O’Dolan, C., Fuller, R., Gormley, M. et Hannigan, B. (2008, Nov). *Understanding Inappropriate High Speed : A Quantitative Analysis*. *Road Safety Research Report 93*. London : Department for Transport (64 pages).
- Tay, R. (2005). The effectiveness of enforcement and publicity campaigns on serious crashes involving young male drivers : Are drink driving and speeding similar? *Accident Analysis & Prevention*, 37 (5), 922–929.
- Thornton, J. et Rossiter, J. R. (2004). *The Effectiveness of Threat-only Messages versus Threat-and-Efficacy Messages in Anti-Speeding Advertisements*. Australasian Road Safety Research, Policing and Education Conference, Perth, Australia (12 pages).
- Vanlaar, W., Robertson, R. et Marcoux, K. (2008, Septembre). *Sondage sur la sécurité routière 2007. L’excès de vitesse*. Ottawa, ON : TIRF — Traffic Injury Research Foundation / Fondation de recherches sur les blessures de la route (46 pages).
- Vingilis, E. et Wilk, P. (2010). Self-reported motor vehicle injury prevention strategies, risky driving behaviours, and subsequent motor vehicle injuries : Analysis of Canadian National Population Health Survey. *Canadian Public Policy / Analyse de Politiques*, 36, S69–S80.
- Wallén Warner, H., Özkan, T., Lajunen, T. et Tzamalouka, G. (2011). Cross-cultural comparison of drivers' tendency to commit different aberrant driving behaviours. *Transportation Research Part F : Traffic Psychology and Behaviour*, 14 (5), 390-399.
- Wallén Warner, H., Özkan, T. et Lajunen, T. (2010). Can the traffic locus of control (T-LOC) scale be successfully used to predict Swedish drivers’ speeding behaviour? *Accident Analysis & Prevention*, 42 (4), 1113–1117.
- Wallén Warner, H., Özkan, T. et Lajunen, T. (2009). Cross-cultural differences in drivers’ speed choice. *Accident Analysis & Prevention*, 41 (4), 816-819.
- Wallén Warner, H. et Åberg, L. (2008). Drivers’ beliefs about exceeding the speed limits. *Transportation Research Part F : Traffic Psychology and Behaviour*, 11 (5), 376–389.
- Watling, C. N., Soole, D. W., et Leal, N. L. (2013). *Self-Reported Likelihood of Speeding : The Effects of Attitudes, Personality, and Perceived Legitimacy of Enforcement*. Proceedings of the

2013 Australasian Road Safety Research, Policing et Education Conference, 28 – 30 August, Brisbane, Australia (13 pages).

Witte, K. (2008). Putting the fear back into fear appeals : The extended parallel process model. Dans Lederman, L. C. (Dir.), *Beyond these Walls. Readings in Health Communication* (p. 273-291). New York : Oxford University Press.

World Health Organisation (2008). *Speed Management : A Road Safety Manual for Decision-makers and Practitioners*. Geneva : Global Road Safety Partnership.

Wrapson, W., Harré, N. et Murrell, P. (2006). Reductions in driver speed using posted feedback of speeding information: social comparison or implied surveillance? *Accident Analysis & Prevention*, 38 (6), 1119–1126.

Yzer, M. C., Southwell, B. G. et Stephenson, M. T. (2013). Inducing fear as a public communication strategy. Dans Rice, R. E. et Atkin, C. K. (Dir.), *Public Communication Campaigns*, 4 th ed. (p. 163-176). Los Angeles : Sage.

Ziebel, C. (2011). *Conducteurs infractionnistes. Quelles pistes pour une prévention efficiente ?* Thèse Ph. D. Université Paul Verlaine, Metz, France. [<http://search.proquest.com/francis/docview/1267023172/13E946A22D379EE7773/46?accountid=1254>]

B.3 LA DISTRACTION AU VOLANT

1. INTRODUCTION

La distraction au volant est un comportement très répandu dont les conséquences sont souvent sous-estimées. Pourtant, les conducteurs qui partagent leur attention entre la conduite et des tâches secondaires font beaucoup plus d'erreurs que ceux qui sont pleinement concentrés sur la gestion de leur véhicule. Ces dernières années, la distraction au volant est devenue un problème important de sécurité routière, en raison notamment de la prolifération des appareils de communication mobiles, à un point tel que des conférences internationales sont consacrées à cette seule problématique.³⁹ Dans son rapport sur la question, *l'Organisation mondiale de la santé* recommande la collecte de données pour mesurer l'évolution du problème, l'adoption de mesures législatives et répressives de concert avec des campagnes de sensibilisation, ainsi que des solutions technologiques et la participation des entreprises pour réglementer l'utilisation du téléphone mobile au volant par leurs employés (OMS, 2011). Dans cette foulée, la communauté médicale s'est également intéressée au phénomène, devenu dès lors un véritable enjeu de santé publique.

Au Québec. Déjà en 2007, l'INSPQ (Institut national de santé publique du Québec) publiait un avis sur les effets du cellulaire au volant et recommandait fermement des actions législatives. À la lumière des études publiées depuis ce temps, leur constat reste valable :

« Selon les résultats des études expérimentales qui évaluent l'effet du cellulaire sur la performance, les conducteurs ont plus de difficulté à réaliser les tâches primaires requises à la conduite d'un véhicule lorsqu'ils parlent au cellulaire. Cette dégradation de la performance a pour effet d'augmenter le risque de collision. » (Blais et Sergerie, 2007, p. IV).

La problématique de la distraction au volant, ainsi confirmé comme un important enjeu de santé publique, continue d'être à l'avant plan de nos préoccupations collectives,

³⁹ Exemples : Entretiens Jacques-Cartier, *Colloque sur la distraction au volant*, Québec, 7-8 octobre 2014 ; « *Driven to distraction* », International Conference on Distracted Driving, Toronto, 1^{er} mars 2012.

comme en témoigne l'engagement de diverses associations médicales en Amérique du Nord.

Au Canada. Sous le titre évocateur « *Distraction fatale* » dans la revue *Le Médecin de famille canadien*, Lee, Champagne et Francescutti (2013) abordent le sujet de la distraction au volant et invitent les médecins à donner l'exemple et à participer à l'effort de prévention auprès de leurs patients. Dans un énoncé de principe paru le 13 avril 2010, l'Association canadienne des médecins d'urgence (ACMU) fait le constat suivant :

« *La distraction au volant causée par l'utilisation du téléphone cellulaire est responsable de plusieurs blessures qui imposent un fardeau financier qui pèse sur la société, provoquent un stress émotionnel et occasionnent un usage abusif des ressources de soins de santé* » (Huang et al, 2010, p. 8).

L'ACMU prend alors position pour l'interdiction totale des téléphones cellulaires, autant ceux tenus en main que ceux avec la fonction mains libres, et soutient les campagnes de sensibilisation en plus d'encourager la recherche et la tenue de colloques et de séminaires en vue de sensibiliser la communauté médicale à cet égard.

Aux États-Unis. Dans l'éditorial du *New England Journal of Medicine*, un médecin affilié à l'Université Columbia, faisait remarquer que le sujet de l'heure en sécurité routière dans l'opinion publique américaine est devenu la distraction, à tel point que les politiciens ont inscrit cette thématique à leur agenda.

« *Just as Surgeon General C. Everett Koop hosted a workshop on drunk driving in 1988, Secretary of Transportation Ray LaHood convened a conference on distracted driving in 2009.* » (Lerner, 2011, p. 880).

Il en profite pour préconiser une approche de santé publique qui s'applique à construire une concertation entre tous les acteurs concernés par la problématique (politiciens, industrie, parents, écoles, etc.). Dans un éditorial de la revue *Journal of Public Health Policy*, Robbins (2013) prend vigoureusement position en faveur d'une stratégie de santé publique pour contrer le problème de la distraction au volant.

« *Only a public health strategy is likely to weave government, commercial, community, and individual tools available in schools, workplaces, and neighborhoods, into a comprehensive approach to make people safer while on or near roads.* » (Robbins, 2013, p. 195).

L'approche globale qu'il préconise vise à responsabiliser l'industrie automobile et les instances politiques à leur rôle dans la problématique de la distraction au volant.

La communauté médicale porte aussi une attention spéciale aux jeunes conducteurs. L'Association de pédiatrie américaine consacrait d'ailleurs récemment un numéro spécial de la prestigieuse revue *JAMA Pediatrics* au sujet de la distraction

au volant chez les adolescents, prenant en compte, entre autres, la problématique du déficit de l'attention (Winston, McDonald, et McGehee, 2013). L'éditorial fait un plaidoyer pour inclure la conduite automobile chez les adolescents comme une priorité de santé publique. Sur un plan général, la *Society for Adolescent Health and Medicine* considère aussi que la sécurité routière des jeunes doit être au cœur des pratiques professionnelles des médecins et suggère même que ses membres devraient prendre position en faveur d'un permis progressif (D'Angelo et al., 2010). Un numéro de l'année en cours du *Journal of Adolescent Health* est d'ailleurs consacré à la thématique de la distraction au volant; dans son éditorial, Bingham (2014) insiste sur la responsabilité des parents à cet égard et suggère qu'on fasse preuve de créativité pour rejoindre les jeunes, tout en évitant un ton moralisateur. Enfin, certaines études se sont penchées sur la manière dont les médecins pourraient remplir leur rôle auprès des jeunes et de leurs parents sur la question de la sécurité routière (Campbell, Borrup et Salaheen, 2009 ; Weiss et al., 2012).

Cette importante mobilisation de la communauté médicale ne peut que soutenir les actions de prévention. Dans ce chapitre, nous allons rendre compte des études qui expliquent de quelle manière la distraction, et notamment l'usage du cellulaire au volant, influence la conduite automobile et dans quelle mesure le problème est répandu. Par la suite, suivant le cadre intégrateur retenu aux fins de ce rapport, nous examinerons les croyances des gens quant aux conséquences et aux normes sociales relatives au cellulaire au volant et quant au contrôle qu'ils pensent avoir sur leur conduite. Ces études serviront à identifier des angles d'approche pour d'éventuelles campagnes de sensibilisation. Dans chacune des sections dédiées aux trois sortes de croyances, soit celles liées aux conséquences, aux normes sociales et au contrôle, nous donnerons des exemples de campagnes visant ces croyances et nous résumerons les études en lien avec ces stratégies. Dans la dernière section, nous aborderons différentes initiatives complémentaires contre la distraction. Enfin, la conclusion exposera les faits saillants de cette analyse ainsi que les suggestions pour la recherche et les pistes d'action pour les campagnes qui en découlent.

2. LA PROBLÉMATIQUE

2.1 Les effets de la distraction sur la conduite automobile

2.1.1 Qu'est-ce que la distraction ?

La prolifération des appareils de communication électronique a créé une nouvelle source de distraction au volant, au point tel qu'une législation a été mise en place au

Québec en 2008 pour interdire l'usage du cellulaire en mains. Si cette situation est relativement nouvelle, la distraction au volant en tant que telle est une problématique beaucoup plus large qui existe depuis toujours. D'entrée de jeu, il convient de préciser ce qui est désigné comme une distraction au volant vu l'ambiguïté de ce terme :

« Cette notion de distraction est en fait une notion fourre-tout, utilisée pour aborder aussi bien les perturbations attentionnelles du conducteur liées à ses caractéristiques propres, à l'apparition soudaine d'événements non pertinents dans l'environnement de conduite, et à l'utilisation en conduite de systèmes électroniques embarqués. » (Bruyas et Martin, 2012, p. 296)

Pour bien cerner les objectifs d'une campagne, il faut donc, dans un premier temps, distinguer l'inattention de la distraction (Beanland et al., 2013). **L'inattention est définie comme une attention absente ou insuffisante pour la conduite sécuritaire** en raison de la fatigue, de l'intoxication ou du « vagabondage » de l'esprit. La campagne de l'été 2014 du Ministère des transports du Québec, en collaboration avec la Sûreté du Québec, intitulée « *Vous ne pouvez pas avoir la tête ailleurs quand vous traversez un chantier routier* », vise précisément l'inattention causée par ce 3^e facteur.⁴⁰ Ainsi, bien que conduire un véhicule soit devenu une activité très familière pour la plupart des gens, Lemerancier et Cellier (2008) expliquent que cette activité est pourtant extrêmement coûteuse en ressources attentionnelles perceptives, cognitives et motrices pour le conducteur et peut donc facilement être sujette à des erreurs d'attention.

Pour sa part, **la distraction est une diversion de l'attention, volontaire ou pas**, de la conduite vers une activité concurrente (Beanland et al., 2013). Une **diversion involontaire** serait n'importe quel stimulus qui survient de manière inattendue dans le champ visuel ou auditif du conducteur (une sirène, un animal en bordure de route, un convoi inhabituel, un insecte dans le véhicule, etc.) Le cas des panneaux routiers publicitaires en bordure de route se situe à mi-chemin entre une diversion volontaire et une diversion involontaire puisque le conducteur peut choisir de les ignorer bien que certains de ces panneaux s'imposent davantage à l'attention. En effet, une étude en simulateur a démontré qu'il faut plus de temps pour détourner son regard des panneaux à forte teneur émotive, surtout si celle-ci est négative (Megias et al., 2011).⁴¹ Qui plus est, selon une autre étude sur le sujet, les conducteurs

⁴⁰ Dans ce message, on voit un homme attablé dans une réunion avec ses collègues qui agrippe le volant d'une auto ; cette métaphore visuelle veut signifier que son attention n'est pas pleinement concentrée sur la tâche de conduire. En effet, il se rend compte trop tard que la réunion se déroule dans sa tête et que son véhicule va heurter des cônes signalant un chantier routier. http://www.mtq.gouv.qc.ca/portal/page/portal/grand_public/vehicules_promenade/securite_routiere/securite_zones_chantiers

⁴¹ Les panneaux pour la prévention des incendies montrant des victimes de brûlures sévères en seraient un exemple; en mentionnant ce cas concret, on ne prétend pas toutefois juger de la pertinence de telles campagnes.

reconnaissent d'emblée que les panneaux animés sont plus distrayants que les panneaux statiques (Young et Lenné, 2010).

Quoi qu'il en soit pour les distractions involontaires, une analyse de plusieurs centaines d'accidents sur une période de dix ans a démontré que **la grande majorité des distractions à l'origine des accidents sont de nature volontaire**, c'est-à-dire la résultante d'un comportement intentionnel de la part du conducteur (Beanland et al., 2013). Plusieurs sources de distraction volontaire pouvant, dans certaines circonstances, constituer une embûche à la conduite sécuritaire ont été identifiées. Que ce soit par sondage (Young et Lenné, 2010), par observation via des caméras installées dans les véhicules (Stutts et al., 2005) ou sur la route (Sullman, 2012), les études révèlent une gamme étonnante de comportements en marge de la conduite : boire, manger, fumer, faire sa toilette, se maquiller, lire, parler au téléphone, etc. À titre d'exemple, au Québec la cigarette seule représenterait 41% des comportements de distraction comparativement à 25% pour le cellulaire tenu en main (SAAQ, 2014).

Certains de ces comportements de distraction volontaire sont nettement plus fréquents et ont fait l'objet d'une attention particulière. C'est notamment le cas de la **manipulation des systèmes de musique**, sujet pour lequel un avis de l'IBSR (Institut Belge de sécurité routière), s'appuyant sur une recension des écrits et des entrevues avec des experts, conclut qu'il s'agit d'une cause importante de distraction dans les accidents, mais que l'écoute de la musique en soi n'était pas nécessairement un facteur de risque (Meesmann, Boets et Tant, 2009). Cette conclusion est confirmée par la recension de Bruyas et Martin (2012). Une étude néerlandaise en laboratoire va aussi dans le même sens, puisque les participants de 18-31 ans semblaient compenser l'effort mental sollicité par l'écoute de la musique pour assurer une bonne conduite (Ünal, Steg et Epstude, 2012). Notons toutefois que des études sur le terrain, avec des conducteurs de tout âge écoutant différents styles musicaux, seraient nécessaires pour arriver à des conclusions fermes sur l'effet distracteur de la musique en tant que telle.

Toutes les nouvelles **modalités de communication dans les véhicules** automobiles, comme les systèmes GPS et les dispositifs de commandes vocales, même si elles se veulent plus sécuritaires, diminuent néanmoins la concentration sur la route (Rowden et Watson, 2014). Or, Rosenberger (2013) soutient que les fonctions vocales de certains véhicules, bien qu'elles drainent forcément une partie de notre attention, n'ont pas le même pouvoir de distraction que d'interagir avec une autre personne, ce qui en soi est une tâche cognitive plus complexe, que ce soit oralement ou par écrit. Dans le même sens, une méta-analyse (Horrey et Wickens, 2006) a conclu que les **interactions avec les passagers** pouvaient avoir un effet distrayant au point d'influer sur la conduite. Or ce serait particulièrement le cas chez les adolescents. Un sondage représentatif auprès de jeunes Américains de 16-18 ans révélait que la présence de passagers (peu importe leur sexe) incitait davantage les garçons à être plus agressifs dans leur conduite et à faire davantage de manoeuvres

illégalles, alors que ce n'était pas le cas pour les filles (Curry et al., 2012).⁴² Notons toutefois qu'une conversation avec les passagers, malgré le fait qu'elle ait la même charge cognitive qu'une conversation téléphonique, est souvent moins dommageable puisque ces derniers peuvent ajuster le débit de la conversation aux conditions routières (Charlton, 2009 ; Bruyas et Martin, 2012). Nous aurons l'occasion de revenir sur le rôle des passagers lorsque nous parlerons d'actions préventives contre la distraction.

Strayer et al. (2013) ont utilisé une méthodologie très sophistiquée permettant de prendre plusieurs mesures incluant l'activité cérébrale, en laboratoire, en conduite simulée et sur route, en vue de **mesurer la charge cognitive de différentes tâches accomplies par un conducteur** comme l'écoute de divers systèmes, la conversation avec un passager et à travers différents appareils de communication électronique (ACE). Même en ayant les yeux sur la route et les mains sur le volant, la distraction cognitive a pour effet de diminuer l'activité cérébrale, ainsi que le temps de réaction, la précision et le balayage visuel. **L'interaction avec les systèmes de commande vocale s'est avérée la tâche la plus exigeante sur le plan cognitif, mais la conversation au cellulaire, qu'elle soit en mode mains libres ou avec le combiné en main, taxe aussi les capacités cognitives.** À l'opposé, l'écoute de la radio est la moins demandante des tâches. Eu égard au fait que 56 % de la population américaine considère acceptable les ACE mains libres selon cette même étude, ces résultats offrent matière à réflexion. Il importe donc de mieux comprendre le comportement des conducteurs à l'égard des sources de distraction en vue d'asseoir les stratégies d'éventuelles interventions sur des bases solides.

En terminant ce tour d'horizon des distractions au volant, mentionnons que des études d'observation ont confirmé que la **présence de jeunes enfants** (< 8 ans) dans la voiture est une source importante de distraction pour le conducteur qui est porté à les regarder, à leur parler, à les aider, voire même à jouer avec eux (Charlton et al., 2012 ; Koppel et al., 2011 ; Rudin-Brown et al., 2012). Enfin, sur un tout autre registre, on constate également que les **animaux de compagnie** en voiture sont une source potentielle de distraction. Une étude américaine note une augmentation des risques d'accident chez les aînés qui se déplacent toujours en compagnie de leur animal (Blunck et al., 2013). Toutefois, cette question reste peu étudiée.

Cependant, malgré toutes les sources de distraction évoquées, nulle n'est plus étudiée que l'usage du cellulaire au volant et ce sera le volet majeur du présent dossier sur la distraction. En effet, même si dans l'étude de Strayer et al. (2013), la charge cognitive du cellulaire en situation expérimentale est moindre que d'autres distractions, il est généralement admis que **les cellulaires sont susceptibles de contribuer à plus de collisions que n'importe quelle autre tâche, notamment parce que les conducteurs s'en servent plus fréquemment et pendant plus**

⁴² L'influence générale des passagers sur la conduite des jeunes est traitée plus en détails dans la section sur les jeunes.

longtemps (Lee, Champagne et Francescutti, 2013). C'est d'ailleurs une problématique actuelle susceptible de continuer à prendre de l'ampleur. Le nombre de foyers québécois munis d'un téléphone intelligent est rendu à 53 % (en hausse de 12% depuis un an) et ces appareils sont présents dans une plus grande proportion chez les Québécois âgés de 18 à 54 ans (68 %) (CEFRIO, 2014).

2.1.2 Le cellulaire au volant – effets sur la conduite : La population générale

À partir du moment où on légifère sur un aspect de la sécurité routière, c'est que des preuves solides appuyant la nécessité d'une telle intervention de l'état ont été accumulées. La problématique du cellulaire au volant est habilement résumée par des chercheurs de l'IFFSTAR :

« La combinaison de différents types d'études a permis tout d'abord de montrer que la tâche de conduite était bien altérée lorsque l'on utilise son téléphone au volant et de quantifier cette perturbation (études expérimentales) puis de vérifier que cette perturbation était bien susceptible d'être à l'origine d'accidents et de quantifier le risque encouru (études épidémiologiques). Les études naturalistes de suivi de flottes de véhicules, tout en apportant certaines précisions, tendent à confirmer ces résultats ». (Bruyas et Martin, 2012, p. 167).

Nous allons nous appliquer, dans cette section, à décortiquer les différents volets de cette large conclusion en vue de dégager des faits utiles pour les initiatives de prévention, tout en notant au passage les forces et les limites des méthodologies que sont les études épidémiologiques, naturalistes et expérimentales. Certains chercheurs ont fait le point sur les incidences du cellulaire au volant en résumant les études issues de différentes méthodologies. Ces informations pourront éventuellement être mobilisées dans des campagnes cherchant à convaincre les conducteurs des risques encourus.

a) EFFETS SUR LA CONDUITE (population générale) :

> Les études épidémiologiques

« Les études épidémiologiques présentent l'avantage d'être basées sur l'observation des usagers du réseau routier en conditions réelles de circulation et en particulier ceux qui ont subi un accident. Elles ne permettent pas, en revanche, d'avoir des informations précises sur le comportement du conducteur, sinon à partir d'éléments indirects recueillis souvent rétrospectivement par rapport à l'accident. » (Bruyas et Martin, 2012, p. 177).

Soulignons d'abord l'ampleur de cette problématique en évoquant le nombre important d'accidents routiers associés à la distraction, et principalement, à l'usage du cellulaire au volant, en fonction des études épidémiologiques disponibles. Statistique **Canada** suggère que la distraction du conducteur, y compris l'utilisation du cellulaire et d'autres appareils électroniques similaires, serait à l'origine de 25 % à 30 % des collisions (Huang et al., 2010, p. 9). Selon un rapport du TIRF de 2013, parmi les conducteurs décédés en raison d'une distraction, les Canadiens de 16-19 ans sont le groupe d'âge le plus concerné (20 %) (TIRF, 2013). Au **Québec**, les accidents avec dommages corporels dus à la distraction révèlent des différences selon le sexe. Alors que les hommes ont en général un taux plus élevé d'accidents routiers que les femmes, le contraire se produit pour les accidents dus à la distraction (F : 54 %, H : 49 %) (SAAQ, 2014).

Aux **États-Unis**, alors que les accidents routiers en général seraient en déclin, ceux attribuables à la distraction seraient en hausse (Overton et al., 2014) ; on estime d'ailleurs à quelques milliers par année le nombre de décès liés à la distraction au volant (Coben et Zhu, 2013 ; NHTSA, 2012). L'augmentation de 28 % de ces décès après 2008 serait due à la popularité grandissante des messages texte au cours des dernières années (Wilson et Stimpson, 2010). Qui plus est, la plupart des **études internationales** estiment que 5 % à 25 % des accidents de voiture seraient dus à la distraction, et plus particulièrement au fait de téléphoner (Riguelle et Roynard, 2014). Dans l'excellente synthèse de Bruyas et Martin (2012), on estime raisonnable d'affirmer que le risque d'accident d'un conducteur qui téléphone est multiplié par trois comparativement à un autre qui s'abstient. Pour sa part, un chercheur australien résume la situation en précisant que l'utilisation du cellulaire peut augmenter le risque d'accident jusqu'à quatre fois plus alors que le risque associé au texto est multiplié par 23 (Rowden et Watson, 2014).

b) EFFETS SUR LA CONDUITE (population générale) :

> Les études naturalistes

« Les suivis de flottes de véhicules permettent de disposer de beaucoup plus d'informations sur les conducteurs, leurs véhicules et les situations de conduite que les études épidémiologiques. Toutefois, ces études n'échappent pas à certains inconvénients des études expérimentales, notamment en sélectionnant des conducteurs volontaires et se sachant sous observation. La principale difficulté semble être néanmoins la rareté des accidents observés, ce qui oblige les investigateurs à se reporter sur des événements tels que des incidents ou des quasi-accidents. » (Bruyas et Martin, 2012, p. 177).

Les études naturalistes sont un complément indispensable aux études épidémiologiques mais elles sont peu nombreuses. Bruyas et Martin (2012) ont identifié quatre études américaines ayant consisté à suivre des flottes de véhicules

(incluant parfois des camions et des autobus) équipés de caméras et d'enregistreurs en vue de déterminer le risque d'accident associé à la distraction. Ces études cherchent à valider les études épidémiologiques mais elles rencontrent des contraintes importantes, sans compter que le nombre de véhicules observés et la durée de la collecte sont extrêmement variables d'une enquête à l'autre. Toutefois, **les rares études de ce type disponibles vont dans le sens des études épidémiologiques**. Si les études épidémiologiques et naturalistes confirment que l'usage du cellulaire est associé à une augmentation du taux d'accidents, elles n'expliquent pas précisément pourquoi. Or, les études expérimentales (en laboratoire, sur piste d'essai ou sur route) peuvent éclairer cet aspect de la problématique.

c) EFFETS SUR LA CONDUITE (population générale) :

> Les études expérimentales

« Les études expérimentales sont un excellent paradigme pour étudier le comportement des conducteurs dans un environnement contrôlé. Elles ont permis de quantifier précisément l'altération de la tâche de conduite pendant une activité téléphonique. Par ailleurs, la tâche de conduite, en elle-même, n'est pas toujours très représentative d'une conduite naturelle, notamment lorsqu'il s'agit d'expérimentations en laboratoire ou sur simulateur de conduite. Le fait que le conducteur, se sachant observé, tende à conduire du mieux qu'il peut et que les situations évaluées soient généralement peu critiques pourraient laisser supposer que les résultats obtenus soient parfois optimistes. Enfin, certaines tâches de communication utilisées sont très artificielles. Notons toutefois que, selon Caird et al. [2008], les tâches cognitives artificielles et les conversations naturelles ont des effets comparables sur les temps de réaction. » (Bruyas et Martin, 2012, p, 177).

Les études expérimentales qui prennent soin de comparer différentes circonstances de conduite, incluant d'habitude un groupe contrôle, nous renseignent avec plus de précision sur la manière dont le cellulaire dérange la tenue du véhicule. **La plupart des études expérimentales sont menées en laboratoire à l'aide d'un simulateur de conduite**. Des synthèses de telles études réalisées en 2006 (Horrey et Wickens), en 2008 (Caird et al.), en 2009 (Ishigami et Klein), en 2012 (Bruyas et Martin) et en 2014 (Caird et al.) confirment, au-delà de tout doute, que l'usage du cellulaire au volant influence négativement la conduite. Par ailleurs, il y a une gradation des risques selon les fonctions du cellulaire. Ainsi, écouter la boîte vocale est jugé moins dérangeant qu'une conversation (Bruyas et al., 2009) et accepter un appel est considéré moins risqué que lancer un appel (Tractinsky, Ram et Shinar, 2013), mais le fait de texter un message l'est beaucoup plus (Rudin-Brown et al., 2013). Ainsi, **la manipulation du téléphone (notamment pour l'envoi et la réception de SMS) a des effets particulièrement négatifs sur la conduite**, du fait de la triple distraction engendrée : manuelle, visuelle et cognitive (Bruyas et Martin, 2012). Cette conclusion

est fortement appuyée par Caird et al. (2014) qui ont fait une méta-analyse de 28 études réunissant au total près de 1, 000 participants qui comparaient l'envoi et la lecture de messages texte au volant avec un groupe contrôle pour en constater les effets sur diverses variables dépendantes comme les mouvements oculaires, le temps de réaction, les collisions, la position du véhicule dans la voie, le maintien de la vitesse, etc. Toutes ces variables étaient perturbées de manière significative par l'écriture de textos ; bien que la lecture de messages ait un peu moins d'effet sur ces variables, elle constituait aussi un risque définitif.

Les risques engendrés par l'utilisation du cellulaire au volant sont tels qu'on compare cette pratique à la conduite avec les facultés affaiblies par l'alcool ou le cannabis. Ainsi, la tenue d'une conversation au cellulaire ralentit le temps de réaction du conducteur de 18 %, tandis que l'alcool (à une concentration de 0, 08 de poids/volume dans le sang) le fait dans une proportion de 12 % (Strayer, Drews et Crouch, 2006). Une méta-analyse (Pascual-Ferra, Liu et Beatty, 2012) conclut que l'impact du texto sur la conduite est également comparable à celui de l'alcool et encore plus dangereux que la conduite sous l'influence du cannabis ; les messages texte ralentiraient les réactions du conducteur de 35 %, tandis que le cannabis le ferait à raison de 21 %. De tels résultats peuvent être des informations utiles à communiquer dans le cadre d'une sensibilisation, car si la plupart des conducteurs n'envisageraient même pas de conduire sous l'influence de l'alcool ou du cannabis, ils sont nombreux à utiliser leur cellulaire au volant.

Rosenberger (2013) soulève aussi le problème du « *No-Look Texting* », à savoir **le fait d'envoyer des textos au volant tout en gardant les yeux sur la route**, soit parce qu'on a la technique pour taper à l'aveugle ou parce qu'on a une technologie de traduction de la voix dans le véhicule. Suivant une analyse phénoménologique, il suggère que même dans le cas où nos mains sont totalement libérées pour diriger le volant, notre esprit peut facilement être absorbé par la conversation en cours. Notre expérience de longue date avec la conversation par téléphone ferait en sorte que nous priorisons l'interaction avec notre interlocuteur (de manière presque imperceptible) au détriment de ce qui nous entoure. Nous aurions ce réflexe quand nous parlons au cellulaire et quand nous textons, même si nos yeux sont sur la route et nos mains sur le volant (dans le cas des technologies de traduction vocale) : une portion significative de notre attention dévierait vers le contenu du message que nous sommes en train de composer.

La problématique de la distraction causée par l'usage du cellulaire au volant est plus complexe qu'il n'y paraît à première vue, particulièrement en ce qui a trait au système mains libres. En effet, un résultat déconcertant de ces synthèses (Horrey et Wickens, 2006 ; Caird et al., 2008 ; Ishigami et Klein, 2009 ; Bruyas et Martin, 2012) est que **la conduite serait aussi bien diminuée par l'usage du téléphone mains libres que celui tenu en mains**. Cette conclusion est aussi endossée par des chercheurs en cognition qui ont évalué la charge mentale d'une foule d'activités qu'on fait en conduisant (Hamilton et Grabowski, 2013). De même, l'OMS (2011) reconnaît que c'est la distraction cognitive engendrée par la conversation, quel que

soit le système utilisé, qui constitue un risque d'accident ; elle craint d'ailleurs l'effet pervers de l'autorisation généralisée du système mains libres. Mentionnons également que le type de conversation dans laquelle est engagé le conducteur au téléphone (même s'il s'agit d'un système mains libres) a de l'importance ; ainsi, un appel émotif ou complexe dérange davantage la performance du conducteur qu'un appel mondain (Dula et al., 2011 ; Liu et Ou, 2011). Qui plus est, dans cette dernière étude, la conduite des personnes âgées (63-75 ans) en était plus influencée que celle des 20-26 ans.

Enfin, rajoutons que le risque du système mains libres est reconnu par différents experts. Dans une lettre parue dans la revue de l'AMA — *American Medical Association*, Teater (2013) suggère que le système mains-libres devrait aussi être interdit, citant à l'appui des recensions du *National Safety Council* et de *l'Organisation mondiale de la santé* qui concluent que l'une ou l'autre modalité du cellulaire (mains libres ou en main) présente une distraction cognitive importante pour le conducteur. Pour sa part, Rosenberger (2013) du *Georgia Institute of Technology* suggère d'éviter de créer un faux sentiment de sécurité chez les conducteurs eu égard au système mains libres du fait qu'il soit permis.

Si la charge cognitive d'une conversation téléphonique est la même, peu importe le système utilisé, il est possible, voire même probable, selon Bruyas et Martin (2012), que les conducteurs soient plus conscients des inconvénients d'un cellulaire tenu en main et ajustent leur conduite en conséquence. Or, dans l'une des synthèses (Caird et al., 2008), on note que **les conducteurs qui téléphonent avec le système mains libres n'adoptent pas toujours des mesures compensatoires** (comme réduire leur vitesse), ce qui contribue à augmenter le risque d'accident. Dans une étude expérimentale, seul le passage dans un tunnel amenait un conducteur en train de texter à ralentir sa vitesse (Rudin-Brown et al., 2013) (bien que la situation artificielle de conduite explique peut-être ce manque de prudence).

Si les conversations avec le téléphone mains libres sont aussi dangereuses que celles avec l'appareil à la main, **que dire des conversations avec les passagers?** Une étude par simulation comparant la conversation au cellulaire et celle avec un passager a révélé que les passagers ont le plus souvent un effet protecteur sur la capacité de conduire (Drews, Pasupathi et Strayer, 2008). Si la conversation au cellulaire nuisait au maintien sur la voie, à la navigation et au respect des distances entre véhicules, ces effets ne furent pas constatés lors des conversations avec les passagers. En raison du partage d'un même contexte de conduite, la quantité et la complexité des conversations baisseraient en réaction aux exigences accrues de la circulation, contribuant ainsi à réduire les risques potentiels

Il existe malheureusement moins d'**études expérimentales sur route** pour corroborer les résultats des études expérimentales en laboratoire, mais nous en avons trouvé deux, réalisées avec des conducteurs de tout âge (quoique en petit nombre). L'une avance que les conducteurs distraits font le même type d'erreurs que les autres, mais en plus grand nombre (Young, Salmon et Cornelissen, 2013). La seconde conclut que

le système mains libres entraîne beaucoup plus de dégradation de la performance qu'un groupe contrôle ne téléphonant pas, et seulement un peu moins que l'appareil tenu en main (Owens, McLaughlin et Sudweeks, 2011).

2.1.3 Le cellulaire au volant – effets sur la conduite : Les jeunes

Penchons-nous sur le cas des jeunes conducteurs en ce qui a trait à la distraction au volant, en distinguant, lorsque c'est possible, les jeunes adultes (18-24 ans) des adolescents, compte tenu de la différence de maturation entre ces deux groupes d'âge. Si on faisait part des études ci-haut aux jeunes conducteurs, ces derniers seraient sans doute portés à dire que de tels résultats ne s'appliquent pas à eux, en raison de leur aisance avec les technologies. Pourtant, des études démontrent que les jeunes sont également vulnérables aux risques dus à la distraction au volant. D'ailleurs, on a vu que les adolescents sont très présents dans les statistiques des accidents routiers dus à la distraction. Nous allons maintenant tenter de comprendre pourquoi.

De manière générale, la distraction est d'autant plus dangereuse chez les conducteurs inexpérimentés, surtout s'ils sont encore adolescents (Garner et al., 2011). Selon Romer et al. (2014), la difficulté de concentration au volant des jeunes s'explique par l'immaturité de leur cerveau et leur inexpérience ; ces chercheurs prétendent toutefois que l'entraînement peut améliorer leurs habiletés de conduite. Une **expérience en simulateur** a d'ailleurs démontré que le balayage visuel des conducteurs de 16-19 ans est rétréci par la simple présence d'un passager (Pradhan et al., 2014). Dans l'une des trop rares **études expérimentales sur route** (Klauer et al., 2013), tous les conducteurs de 16-17 ans se laissaient plus facilement distraire que des adultes de 18 à 72 ans ; différents types de distraction avaient entraîné chez eux un accident ou un quasi-accident, alors que c'était nettement moins le cas des conducteurs plus âgés. Qu'en est-il alors des adolescents de 16-17 ans souffrant d'un déficit d'attention ? Sans surprise, une étude (Narad et al., 2013) a constaté que ces derniers avaient reçu plus de constats d'infraction que leurs pairs n'ayant pas ce problème.

Les jeunes en général (jusqu'à 25 ans) qui se targuent d'être très habiles au multitâches seraient étonnés de connaître ce que les **études expérimentales en simulateur** nous apprennent sur leur capacité à bien gérer un véhicule en situation de distraction. Les mesures de performance dans ce genre d'études incluent typiquement le balayage visuel de la route et le temps de réaction ainsi que le maintien du véhicule dans la voie, d'une vitesse stable et d'une distance adéquate avec le véhicule devant. Dans ces études, conduites avec des participants de 16 à 26 ans, **les jeunes conducteurs se montrent moins sensibles aux conditions de la route que les personnes plus âgées au moment de décider de prendre un appel** (Tractinsky, Ram et Shinar, 2013) et le temps de réaction augmente de manière importante chez les conducteurs en conversation téléphonique (mains libres ou non)

(Haque et Washington, 2014, 2013). Par ailleurs, l'étude de Holland et Rathod (2013) démontre que le fait d'ignorer une sonnerie est exigeant sur le plan cognitif et entraîne aussi des erreurs de conduite, ce qui confirme la nécessité de fermer l'appareil dans le véhicule. Rajoutons que dans ce groupe d'âge, le simple fait de manger au volant augmente les erreurs de conduite (Alosco et al., 2012) et chez les jeunes couples, une conversation émotive en présence dérange aussi la conduite (Lansdown et Stephens, 2013).

Mais, comme on pouvait s'y attendre, c'est clairement l'envoi et la lecture de textos qui entraînent beaucoup plus d'erreurs de conduite chez les jeunes que toute autre forme de distraction (Stavrinos et al., 2013 ; McKeever et al., 2013 ; Hosking, Young et Regan, 2009). Dans l'étude de Stavrinos et al. (2013), les jeunes conducteurs un peu plus expérimentés faisaient autant d'erreurs de conduite que les novices lorsqu'ils textaient. Un résultat intéressant nous vient de l'étude de Leung et al. (2012) qui conclut que, sur le plan cognitif, une conversation naturelle en système mains libres et un niveau permmissible d'alcool (.04) avaient un impact semblable sur la performance, alors que texter (ou une conversation stressante en mains libres) avait un impact semblable à un niveau d'alcoolémie élevé. Toutefois, cette expérience ne comptait que douze étudiants universitaires, dont dix femmes. Malheureusement, les études de Hosking, Young et Regan (2009) et Stavrinos et al. (2013), menées auprès d'un plus grand nombre de jeunes, ne font pas de distinction entre les gars et les filles. Cette zone grise mériterait de faire l'objet d'études plus approfondies afin de clarifier la part que joue l'émotivité dans les distractions au volant et surtout, de bien vérifier dans quelle mesure il existe des différences dans les performances de conduite des jeunes femmes et des jeunes hommes sur ce plan.

2.2 Le cellulaire au volant — fréquence du comportement

Comme on vient de le voir, les effets de la distraction engendrée par l'usage du cellulaire sur la performance au volant sont solidement documentés. Mais afin de bien planifier une éventuelle campagne de prévention, il importe de comprendre aussi à quel point la pratique est répandue, mais surtout si celle-ci est plus fréquente parmi certains groupes de la population et si elle est associée à certaines circonstances. Plusieurs études, s'appuyant sur des sondages ou des observations, sont disponibles pour nous renseigner sur les paramètres de l'utilisation du cellulaire au volant.

Disons d'entrée de jeu qu'il s'agit **d'un comportement universel, mais très variable**. Une étude internationale sous l'égide du CDC - *Centers for Disease Control* parue en 2013 avance que l'usage du cellulaire au volant varie de 21 % au Royaume-Uni à 69 % aux États-Unis et que le recours aux messages texte varie de 15 % en Espagne à 31 % au Portugal et aux États-Unis. La nécessité d'agir localement à ce niveau ne fait aucun doute puisque depuis l'entrée en vigueur de la législation le 1^{er} juillet 2008

jusqu'en 2011, le nombre d'infractions pour l'utilisation d'un téléphone tenu en main au Québec n'a cessé d'augmenter ; il est plus élevé dans le groupe d'âge des 25-54 ans et chez les hommes (SAAQ, 2014).

2.2.1 Les sondages sur l'utilisation du cellulaire au volant

Note méthodologique sur les sondages

La précision des résultats d'un sondage dépend du mode d'échantillonnage : est-il représentatif de l'ensemble de la population ? est-il stratifié pour bien représenter les différents groupes et milieux de vie? Les différentes mesures de l'utilisation du cellulaire au volant dans les sondages rendent difficiles les comparaisons, mais expliquent parfois les divergences dans les résultats. Mais quelle que soit la période de temps utilisée, la convergence de ces différentes mesures confirme qu'il s'agit d'un comportement bien ancré dans les habitudes des conducteurs en général, et ce, malgré les législations mises en place.

a) La population générale

Québec – Canada. La majorité des études s'appuient sur des sondages pour mesurer l'utilisation du cellulaire au volant et permettent de constater à quel point cette pratique est répandue. Ainsi, en s'appuyant sur une enquête en ligne post-campagne auprès de plus de 1 000 Québécois en novembre 2013, on se rend compte que la très grande majorité (85%) considère que leurs concitoyens sont assez souvent ou très souvent distraits au volant (SOM, 2013). Pourtant, **50 % des répondants admettent eux-mêmes utiliser le cellulaire au volant dont 18 % à une fréquence élevée ; parmi ces derniers, 56 % utilisent un appareil mains libres, 28 % un appareil tenu en main, 16 % les deux et près d'un quart (18 %) admettent texter au volant.** Dans ce sondage, les hommes et les personnes de 25-34 ans utilisaient davantage leur cellulaire au volant. À titre comparatif, le profil est semblable dans une des provinces de l'ouest. Selon une étude en Alberta en 2011, alors que la majorité des conducteurs reconnaissaient les risques de l'utilisation du cellulaire au volant, 52 % de la population continuait de s'en servir, dont 55 % avec l'appareil tenu en main, et ce, malgré la législation en vigueur (Nurullah, Thomas et Vakilian, 2013).

International. Aux **États-Unis**, on estime qu'à n'importe quel moment du jour, 100 000 conducteurs textent au volant et 600 000 utilisent leur cellulaire (tenu en main) (NHTSA, 2012). Regardons plus en détails certaines pratiques décrites par deux enquêtes américaines s'appuyant sur un échantillonnage représentatif (Schroeder, Meyers et Kostyniuk, 2013 ; Hamilton, Arnold, et Tefft, 2013) : **69 % ont parlé au cellulaire en conduisant au moins une fois le mois précédent, dont 32 % assez souvent, et ce, malgré le fait que 89 % qualifient ce comportement comme une menace à leur sécurité ; 48% répondent au cellulaire au moins à l'occasion ;**

24 % font un appel au moins à l'occasion ; 35% ont lu un texto le mois précédent et 26 % en ont envoyé un ; enfin, 10 % textent au moins à l'occasion (dont 44 % attendent un arrêt pour le faire). L'âge est un facteur significatif puisque 61 % des 16-24 ans et 53 % des 25-39 ans admettent avoir texté au volant. Le comportement est si bien ancré que 80 % des répondants à un sondage américain ont admis utiliser un cellulaire en main avec des enfants dans la voiture (Roney et al., 2013). Selon une étude réalisée en **Nouvelle-Zélande**, plus de 50 % des conducteurs enverraient ou liraient de 1 à 5 textos au volant par semaine même si presque tous les répondants admettent que leur conduite s'en trouve influencée (Hallett, Lambert et Regan, 2012). Le problème du cellulaire au volant semble donc largement répandu, mais aussi, banalisé par les conducteurs dans la pratique.

b) Les jeunes

Les enquêtes auprès des jeunes confirment qu'ils sont de grands adeptes du cellulaire au volant même si les chiffres ne concordent pas toujours. Une étude aux États-Unis citée dans Mayhew et al. (2013) signale un taux étonnant de 70 % des 16-24 ans qui disent texter au volant. Or, dans une autre étude américaine, 97 % des adolescents disent connaître les dangers liés au texto, mais 43 % s'y adonneraient quand même (AT&T 2013 ds Overton et al., 2014). Les résultats d'une enquête plus près de nous se rapprochent de cette deuxième étude américaine ; selon le sondage annuel 2012-13 du CAMH (Centre for Addiction and Mental Health) auprès des élèves du secondaire en Ontario, 46 % de ceux en 12e année disent texter au volant.⁴³ Une recension internationale de 29 études publiée en 2014 avait pour but de clarifier l'usage du cellulaire au volant parmi les jeunes conducteurs (Cazzulino et al., 2014). La plupart des études se fient à des sondages et le nombre de participants est extrêmement variable (de 30 à 70 000). Or, parler au téléphone serait l'activité la plus répandue, suivi de la lecture puis de l'envoi de textos. L'auteur conclut que l'usage élevé du cellulaire chez les jeunes, malgré les risques reconnus, s'expliquerait par le sentiment de contrôle que le jeune pense avoir sur la situation, la pression sociale, l'importance de l'appel et l'inefficacité de l'intervention policière. En analysant les études en fonction des différents volets du modèle TCP un peu plus loin, nous espérons démêler les parts respectives de ces différents facteurs.

⁴³http://www.camh.ca/en/hospital/about_camh/newsroom/news_releases_media_advisories_and_backgrounders/current_year/Pages/Nearly-50-percent-of-grade-12-students-in-Ontario-report-texting-while-driving,-CAMH-youth-survey-finds.aspx

2.2.2 Les études d'observation sur le cellulaire au volant

Note méthodologique sur les études d'observation

Bien qu'on soit capable d'estimer la marge d'erreur, les sondages reposent entièrement sur la mémoire et la bonne volonté des répondants et ont avantage à être complétés par des observations sur le terrain. Les études d'observation sur la route doivent être planifiées avec la même rigueur qu'un sondage. L'échantillonnage est d'ailleurs plus complexe du fait qu'il faut tenir compte des différents sites (urbain-rural), des jours de la semaine et des heures de la journée. Les études d'observation dont nous rapportons les résultats dans cette section ont été faites dans les règles de l'art.

a) La population générale

Canada. Une étude du CCMTA / CCATM (Jonah, 2013) a observé 70 686 conducteurs à l'arrêt dans 286 municipalités canadiennes en septembre 2012 pour documenter l'usage d'un ACE (appareil de communication électronique). **Environ 4, 6 % ($\pm 0, 5$) des automobilistes canadiens ont utilisé un ACE**, pourcentage variant de 1, 3 % à 7 % selon la province ou le territoire. L'usage d'ACE était plus fréquent chez les jeunes conducteurs (moins de 25 ans), les conducteurs de véhicules utilitaires légers (VUL) et les conducteurs seuls, et légèrement plus marqué chez les femmes. Des automobilistes observés, 2, 3 % utilisaient leur ACE pour parler et 1, 7 % pour écrire.

Québec. L'analyse régionale de cette enquête pancanadienne a permis de constater l'utilisation d'un ACE chez 5 % des conducteurs québécois sur la base de 14 168 observations (Jonah, 2013). **L'usage global est aussi fréquent chez les hommes que chez les femmes**, bien que les hommes parlent plus que ces dernières et qu'ils parlent aussi plus qu'ils ne textent, alors que les femmes textent aussi souvent qu'elles parlent et textent un peu plus souvent que les hommes. L'usage d'un ACE décroît significativement avec l'âge et tous les groupes parlent plus qu'ils ne textent. Enfin, l'utilisation d'un ACE était plus fréquente parmi les conducteurs seuls.

International. En comparaison, une étude conduite la même année auprès de 17 677 conducteurs dans l'état du Massachusetts rapporte une fréquence plus élevée d'utilisation du cellulaire (soit 7 % dont 6 % tenu en mains) mais une fréquence semblable pour le texto (Wenness et al., 2013). L'utilisation selon l'âge et le sexe divergeait un peu des données canadiennes. En comptabilisant les distractions en général, incluant converser avec un passager et fumer, une étude en **Grande-Bretagne** arrivait à un taux de 14 % pour l'usage du cellulaire et remarquait la plus forte présence des jeunes dans toutes les catégories de distraction (Sullman, 2012). À l'inverse, des observations en **Belgique** en 2013 révélaient des taux plus bas de distraction globale (8 %) et d'utilisation du cellulaire (3 %) parmi les conducteurs

bien que l'usage du cellulaire par les hommes dépassait celui des femmes un peu plus qu'ailleurs (Riguelle et Roynard, 2014). Enfin, en **Australie**, une étude d'observation extérieure rigoureuse signalait un taux du cellulaire tenu en main de 0,6% (bien que plus fréquent en ville) mais ce comportement était quatre fois plus fréquent parmi les **conducteurs seuls** (Wundersitz, 2014).

b) Les jeunes

Certaines études ont relevé plusieurs comportements de distraction représentant un risque accru d'accidents en observant les adolescents au volant à l'aide de caméras sur plusieurs mois (Simons-Morton et al., 2014; Foss et Goodwin, 2014). Fait intéressant, la plupart de ceux-ci étaient moins fréquents en présence de un ou deux passagers; toutefois, la présence de nombreux passagers donnait souvent lieu à des conversations animées et du chahutage qui avaient des incidences néfastes sur la conduite. Aux États-Unis, l'observation à l'aide de dispositifs installés dans le véhicule chez 52 conducteurs novices adolescents confirme que l'usage d'un ACE est la source de distraction la plus fréquente (Goodwin et al., 2012). On constate donc que **l'usage du cellulaire au volant est une pratique largement répandue parmi les jeunes dans les pays étudiés, malgré les risques solidement documentés et la législation mise en place**. Ces informations fournissent des données utiles pour la segmentation des destinataires d'une campagne et permettent de suivre l'évolution des pratiques au fil des ans.

2.2.3 Les facteurs associés à l'usage du cellulaire au volant

Pour récapituler les facteurs sociodémographiques associés à l'usage du cellulaire au volant, celui de l'âge est solidement documenté, alors que le lien avec le sexe du conducteur est variable. En effet, les jeunes conducteurs de 18-25 ans, tant les hommes que les femmes, auraient davantage tendance à parler au téléphone et à texter au volant que leurs aînés selon divers sondages américains et australiens, dans des proportions atteignant parfois jusqu'à 70% (Wenness et al., 2012; Hallett, Lambert et Regan, 2012; Young et Lenné, 2010; Cook et Jones, 2011; Tison, Chaudhary et Cosgrove, 2011). Pour leur part, les adolescents ont plus d'accidents liés à la distraction en raison de leur inexpérience, la surestimation de leurs aptitudes au multi-tâches, l'usage intensif des technologies et la propension au risque (Carter et al., 2014). En Belgique, deux sondages nationaux récents rapportent une utilisation répandue du cellulaire (45% ont téléphoné avec l'appareil en main, 50% ont lu un texto et 34% en ont envoyé un); comme ailleurs, les jeunes sont plus friands de ces pratiques alors que les hommes et les femmes se ressemblaient sur ce plan (Meesmann et Boets, 2014; IBSR, 2013).

D'autres études ont identifié des variables personnelles et contextuelles en lien avec l'usage du cellulaire au volant. Chez les conducteurs un peu plus vieux mais de moins

de 30 ans, un fort sentiment d'attachement au téléphone cellulaire rend difficile le fait de le mettre de côté pendant les trajets en voiture, aussi bien aux États-Unis (Weller et al., 2013) qu'en Australie (White et al., 2012). Une autre étude américaine a constaté que l'anticipation des jeunes adultes (avoir hâte à un appel) était associée significativement au risque d'accident (O'Connor et al., 2013). Des facteurs de personnalité interviendraient aussi dans la conduite des jeunes adultes américains : ceux qui sont impulsifs et en proie à leurs émotions seraient portés à texter davantage pour gérer des situations qu'ils jugent « pressantes » et ont souvent un mauvais dossier de conducteur (Pearson, Murphy et Doanec, 2013 ; Feldman et al., 2011). Enfin, indépendamment de l'âge, les conducteurs seuls auraient davantage tendance à parler au cellulaire, aussi bien les adolescents au Canada (TIRF, 2013) et aux États-Unis (Goodwin et al., 2012) que la population générale observée en Australie (Wundersitz et Grigo, 2013).

En somme, l'utilisation du cellulaire au volant est une pratique plus compliquée qu'il n'y paraît à première vue et qui ne se laisse pas caractériser par un simple découpage sociodémographique. Une recension par des chercheurs français en 2010 a d'ailleurs permis de relever cinq **catégories de facteurs associés à la décision d'utiliser un téléphone au volant** : 1) la législation, 2) le type de téléphone (mains libres ou pas), 3) les caractéristiques personnelles du conducteur (âge, sexe, expérience de conduite, perception du risque, etc.) 4) le contenu de la conversation (professionnel, émotionnel, etc.) et 5) les conditions routières (trafic, météo, etc.) (Collet, Guillot et Petit, 2010). Une autre étude française a établi des **profils d'utilisateurs du cellulaire** au volant en fonction des limites que s'imposent les conducteurs : alors que certains se refusent d'y toucher, d'autres se permettent quelques actions (comme répondre au téléphone si le contexte le permet) et d'autres encore ne s'imposent aucune limite (Brusque, Alauzet et Lataillade, 2006). La segmentation d'un public en vue d'une intervention éventuelle pourrait sans doute tirer profit de ces informations.

3. LA DISTRACTION AU VOLANT EN FONCTION DU MODÈLE TCP

Dans la section A-2, nous avons présenté la théorie du comportement planifié (TCP) et nous avons expliqué pourquoi nous l'avons retenu comme cadre intégrateur. **Différents chercheurs ont démontré la pertinence du modèle TCP pour mieux comprendre les comportements de distraction chez les conducteurs.** Ces études illustrent bien que c'est la synergie entre les trois composantes qui offre la meilleure explication. Par exemple, des études comme celles de Waddell et Wiener (2014), de White et al. (2010) et de Walsh et al. (2008) auprès de conducteurs de tout âge identifient comme prédicteurs de l'usage du cellulaire au volant : une attitude positive envers le cellulaire qui incite à en minimiser les risques, les normes subjectives (« Les

gens importants pour moi s'attendent à ce que je réponde. ») et descriptives (« *La plupart de mes amis le font. »*) ainsi que le contrôle perçu sur la situation. Deux **études australiennes** ont aussi démontré l'utilité du modèle TCP pour comprendre le comportement de distraction des jeunes conducteurs (Nemme et White, 2010 ; Riquelme, Al-Sammak et Rios, 2010), en suggérant que le volet des normes sociales est particulièrement important. En somme, **les conducteurs qui utilisent régulièrement et fréquemment leur cellulaire au volant en accentuent les bénéfices et en minimisent les risques.**

Dans cette section, nous allons rendre compte des études qui nous aident à mieux comprendre le comportement des conducteurs qui utilisent leur cellulaire au volant en fonction des trois grandes catégories de croyances de la théorie du comportement planifié, soit celles liées aux conséquences, aux normes sociales et au contrôle. Dans chaque section, nous donnerons des exemples de campagnes qui tentent de modifier ces différentes croyances et nous résumerons les études sur le succès obtenu par ces stratégies, le cas échéant.

3.1 Les croyances reliées aux conséquences

3.1.1 L'état des croyances sur les conséquences

a) La population générale

Diverses études concluent qu'une perception élevée des risques de l'usage du cellulaire au volant serait associée avec la décision de ne pas s'y adonner (ex., Hallett, Lamberta et Regan, 2011 ; Harbeck et Glendon, 2013). Or, compte tenu de la fréquence à laquelle les conducteurs continuent d'utiliser leur cellulaire au volant, il convient de se demander dans quelle mesure les croyances quant aux conséquences néfastes sont bien ancrées dans leur esprit.

Québec. Dans trois sondages suivant des campagnes québécoises sur le cellulaire au volant (SOM, 2013 ; Léger, 2013 ; Léger, 2011), on rapporte le **même chiffre étonnant de 99% de répondants qui estiment que texter en conduisant est dangereux** (et un peu moins en pensent de même de parler au téléphone). On peut toutefois se demander dans quelle mesure ce taux inhabituel de réponse est teinté par un effet de désirabilité sociale. Parmi la petite minorité qui considère que l'usage du cellulaire au volant est peu ou pas dangereux, une proportion plus élevée se trouve chez les jeunes (< 34 ans) et chez les hommes. L'estimation du risque d'être intercepté par la police est plus variable et nettement plus basse que l'estimation du risque d'accident.

International. Des études dans divers pays, comme Meesmann et Boets (2014) en **Belgique**, BMRB (2013) en **Grande-Bretagne** et Young et Lenné (2010) en **Australie**, signalent que la grande majorité des conducteurs disent aussi être conscients des risques de l'utilisation du cellulaire au volant, reconnaissant même l'impact négatif sur leur conduite. Près de la moitié des conducteurs parlant au cellulaire au volant disent même avoir fait l'expérience d'une situation hasardeuse sur la route (Pöysti et al., 2005 dans Cazzulino et al., 2014). Toutefois, **la reconnaissance des risques associés à l'utilisation du cellulaire au volant ne semble pas se refléter dans les pratiques des conducteurs.** Que faut-il comprendre dès lors quand d'autres chercheurs (ex., Walsh et al., 2008; Atchley, Atwood et Boulton, 2011) concluent, à l'opposé de ceux cités précédemment, que la perception du risque est un faible prédicteur du comportement fautif ?

Ce paradoxe s'éclaire un peu si on y regarde de plus près. Il est possible que les réponses à ces sondages traduisent une estimation du risque « en général » mais pas nécessairement du risque pour soi. En effet, diverses études (Patel, Ball et Jones, 2008 ; Titchener et Wong, 2010) observent que **les conducteurs évaluent les risques de la distraction selon des critères subjectifs** (notamment la familiarité et le fait qu'il soit « raisonnable » ou non de s'en priver) qui diffèrent de ceux des scientifiques. D'ailleurs, bien des conducteurs semblent avoir établi leur propre échelle des risques associés à l'utilisation du cellulaire. Par exemple, les conducteurs seraient plus susceptibles d'accepter un appel entrant que d'effectuer un appel, le premier geste étant perçu comme moins dangereux et plus acceptable socialement (Waddell et Wiener, 2014 ; Tractinsky, Ram et Shinar, 2013). Selon une **étude australienne**, les conducteurs percevraient aussi l'envoi de textos en conduisant comme plus risqué que la simple lecture de textos alors qu'ils jugent la lecture et l'envoi de textos comme plus risqués que le fait de parler au téléphone (mains libres ou non) (Young et Lenné, 2010). Ce calcul du risque leur permettrait de choisir dans quel contexte et dans quelles conditions les comportements sont sécuritaires. Ainsi, les conducteurs australiens affirment ne pas toucher à leur téléphone lorsque le temps est mauvais, lorsqu'ils sont dans une courbe, lorsque la circulation est dense, la nuit et dans des zones scolaires ; les jeunes hommes sont toutefois les moins susceptibles de s'interdire des comportements selon les conditions environnantes. Dans le même ordre d'idées, selon un sondage québécois, 73 % de ceux qui textent attendraient un arrêt pour le faire (Léger, 2013). Cependant, selon des **études américaines**, de 50 % à 60 % des conducteurs ne verraient même pas de différence dans leur conduite lorsqu'ils utilisent leur cellulaire (Schroeder, Meyers et Kostyniuk, 2013 ; Tison, Chaudhary et Cosgrove, 2011). Pourtant, dans les faits, les risques sont plus importants, particulièrement chez les conducteurs utilisant sur une base régulière ou fréquente leur cellulaire en conduisant (Westlake et Boyle, 2012).

b) Les jeunes

À première vue, les jeunes semblent conscients des risques de la distraction au volant. Par exemple, les élèves de l'école secondaire dans les provinces Atlantiques (Heatley, Bruce et Green, 2011) sont nombreux (71 %) à estimer que la distraction au volant est susceptible d'entraîner une collision et 60 % d'entre eux trouvent que c'est le cas du cellulaire au volant. Toutefois, **les jeunes conducteurs procéderaient, eux aussi, à une évaluation subjective des risques avant d'utiliser leur cellulaire.** Ainsi, une estimation personnelle des risques réels viendrait tempérer les avantages perçus de l'utilisation du cellulaire au volant chez plusieurs conducteurs de 17-25 ans (Harbeck et Glendon, 2013). Les jeunes adultes aussi disent généralement attendre que les conditions de la route soient très sécuritaires avant d'envoyer un texto en conduisant (Atchley, Atwood et Boulton, 2011) ; par contre, dans cette même étude, ils disent se sentir capables de répondre ou lire même dans des conditions qui ne sont pas idéales. Certains adolescents auraient également des stratégies d'ajustement, comme écourter la conversation et choisir les fonctions du cellulaire selon les conditions de la route (O'Brien, Goodwin et Foss, 2010).

Il semble clair que les jeunes sous-estiment largement les conséquences de l'utilisation du cellulaire au volant. Les très jeunes conducteurs en particulier jugent mal l'influence d'une conversation au cellulaire (même sans manipulation de l'appareil) sur leur conduite (Meesmann et Boets, 2014 ; Overton et al., 2014). En fait, le prédicteur individuel le plus fort de l'usage du cellulaire au volant chez les adolescents de 16-18 ans est justement la perception du risque : ils en perçoivent moins et en sous-estiment la gravité, en plus de surestimer leur habileté à reconnaître et gérer des situations critiques (Carter et al, 2014). D'ailleurs, les jeunes conducteurs seraient beaucoup moins conscients des risques réels de l'utilisation d'un cellulaire au volant que de ceux de l'alcool au volant (Oberle et al., 2012).

Cazzulino et al. (2014) ont fait une recension de 29 études publiées entre 2004 et 2013 portant sur l'utilisation du cellulaire au volant chez les jeunes. Onze des études portaient sur les conséquences perçues; on en déduit que les jeunes attribuent moins de risques que leurs aînés à la conversation téléphonique mais à l'instar des adultes, ils perçoivent le texto comme la fonction la plus dangereuse (quoique dans des proportions moindres); une conversation moins longue est également perçue comme moins risquée. Qui plus est, bien que plusieurs aient fait l'expérience d'une situation hasardeuse sur la route pendant qu'ils parlaient au cellulaire, il semble que ce soit principalement la maturation qui augmente leur perception du risque. Enfin, malgré les dangers reconnus, l'importance de l'appel est un facteur déterminant dans la décision de répondre. Parmi les jeunes, ce sont les passagers qui demeurent les plus conscients des risques du cellulaire au volant, même s'ils les perçoivent comme étant moindres que l'ensemble de la population (Tison, Chaudhary et Cosgrove, 2011).

Pourquoi les jeunes textent-ils au volant malgré les dangers connus ? Le recours aux messages texte en conduisant est particulièrement déroutant puisque selon plusieurs études, une large majorité des jeunes conducteurs texterait au volant, malgré une perception de ce comportement comme étant risqué (Cook et Jones, 2011 ; Cazzulino et al., 2014 ; Atchley, Atwood et Boulton, 2011 ; Allsop, 2012). Quelques études jettent un peu d'éclairage sur ce paradoxe. **Les jeunes conducteurs texteraient entre autres pour gérer leurs émotions** telles que l'ennui et la colère (Feldman et al., 2011) et ce comportement aurait principalement lieu lorsque les conducteurs sont seuls en voiture (TIRF, 2013 ; Goodwin et al., 2012). Enfin, **de manière générale, les conducteurs, et particulièrement les jeunes, semblent se sentir à l'abri des interventions policières.** Dans l'ensemble des études, quel que soit le pays, le risque d'être appréhendé pour l'utilisation du cellulaire au volant est considéré comme relativement faible (Cazzulino et al., 2014 ; Riquelme, Al-Sammak et Rios, 2010 ; Schroeder, Meyers et Kostyniuk, 2013 ; SOM, 2013).

3.1.2 Campagnes et stratégies orientées vers les conséquences

De manière générale, nous avons constaté l'absence criante d'études d'évaluation sur les campagnes de sécurité routière dans la littérature scientifique. C'est particulièrement le cas pour la thématique de la distraction car les campagnes sur ce thème sont beaucoup plus récentes que les autres. Nous avons toutefois repéré deux analyses de contenu qui, en combinaison avec notre propre démarche d'archivage, permettent à tout le moins de constater les pratiques courantes dans la conception de campagnes de sensibilisation sur le sujet.

Les analyses de contenu

Une étude américaine (Steadman et al., 2014) **analysant le contenu de 250 vidéos sur la distraction au volant diffusées sur YouTube** a trouvé que la majorité des messages sur le sujet s'adresse à un public général et que moins du tiers s'adresse directement aux jeunes conducteurs. **Les trois quarts portaient sur les messages texte et le reste sur les conversations au cellulaire.** Ces auteurs font une analyse détaillée des stratégies de ces messages que nous organisons de manière à correspondre aux volets du modèle TCP. **La très grande majorité des messages analysés (89 %) était axée sur l'augmentation des risques perçus (TCP 1).** Pour l'ensemble du corpus, **l'étude fait ressortir un manque flagrant d'intégration de fondements théoriques**, ce qui enlève de la valeur aux messages sur le plan de leur optimisation pour rejoindre les conducteurs de manière significative. Les auteurs suggèrent que les créateurs devraient s'associer aux professionnels de la santé publique pour pallier à cette lacune. Sur le plan du format, que ce soit pour informer sur les risques ou proposer des solutions, **les vidéos s'adressant aux jeunes ont recours à une panoplie de techniques** (ex., célébrités comme porte-parole,

témoignages, dessins animés, humour, musique «rap» , etc.). **Cependant, aucune évaluation de ces vidéos n'est évoquée** dans l'étude.

Pour sa part, Cismaru (2014) a analysé **11 campagnes portant spécifiquement sur le texto au volant**, mais incluant plusieurs initiatives locales, faute d'avoir trouvé un nombre suffisant de campagnes d'envergure nationale. Mentionnons d'entrée de jeu que l'auteure n'a trouvé **aucune documentation sur l'orientation théorique**, sur la recherche formative ou sur l'évaluation qui aurait pu être faite de ces campagnes. L'analyse de contenu fut conduite selon le modèle EPPM (*Extended Parallel Process Model*) mais pour en faciliter la compréhension, nous allons décrire les résultats en fonction du modèle TCP retenu pour le présent rapport. **Toutes les campagnes analysées insistent sur les conséquences négatives et la presque totalité de celles-ci le font d'une manière à susciter la peur**; seules deux d'entre elles optent pour une approche plus modérée, dont l'une qui fait une tentative d'humour. Pour que les conducteurs perçoivent leur vulnérabilité, la plupart des messages identifient toutes les catégories d'individus menacés par le problème, incluant des enfants comme potentielles victimes. Pour accroître encore plus la vulnérabilité des conducteurs, la chercheuse propose d'accentuer la difficulté cognitive de conduire et d'utiliser son cellulaire en même temps et de présenter des témoignages de conducteurs qui se croyaient habiles à texter au volant mais qui ont provoqué des accidents. Sur un plan général, **la chercheuse recommande d'ancrer les campagnes dans un fondement théorique, de mener des études formatives et évaluatives** et de documenter davantage les interventions.

Notre recension de campagnes contre la distraction

De manière générale, les campagnes de sensibilisation contre la distraction au volant que nous avons identifiées se déploient sur une diversité de plateformes (messages vidéo pour la télévision et/ou Internet, messages radiophoniques, affichage de toutes sortes, microsites Web, pages Facebook, etc). Pour les raisons que nous avons expliquées ailleurs dans ce rapport, notre analyse se concentre sur les messages vidéo comme témoins principaux de la stratégie de communication privilégiée. Rappelons que nous avons cherché des campagnes produites par des organismes publics pour qu'elles soient comparables à celles produites par la SAAQ. Une quête encore plus exhaustive de campagnes produites par différents individus, groupes ou organismes pourrait être un projet de recherche en soi.

Nous avons repéré **22 campagnes sur la distraction comportant au moins une vidéo ou un microsite** provenant de 6 pays différents. Lorsqu'une campagne comprend plus d'un message vidéo, ils sont habituellement la déclinaison d'une même stratégie avec une variation des personnages et du contexte, ce qui permet d'élargir l'auditoire visé. Mais il arrive que les messages vidéo soient presque identiques et dans ce cas, nous les avons comptés comme un seul exemple. Ainsi, au total, **nous avons archivé 27 messages vidéo différents dont 10 s'adressent aux jeunes**

(deux de ces messages étant diffusés sur Internet). **Seulement trois campagnes évoquent d'autres types de distraction que parler au cellulaire ou texter** comme utiliser le GPS, manger ou s'occuper des enfants.

Les stratégies privilégiées

Tout comme dans les deux analyses de contenu identifiées, les campagnes sur la distraction que nous avons répertoriées privilégient l'illustration des conséquences négatives en vue de sensibiliser les conducteurs. En effet, sur 27 messages, seuls trois ne misent pas sur cette stratégie ; ainsi, **presque tous cherchent à augmenter la perception du risque des conducteurs en illustrant les suites d'un accident**. Le plus souvent, il s'agit d'un décès (du conducteur, de passagers ou d'autres individus sur la route) (ex., « *Don't let a text be your last words* » , Manitoba, 2013 ; « *En voiture, ne laissez pas votre téléphone vous conduire, aussi intelligent soit-il* » , SAAQ, 2011), mais aussi d'une collision ou d'une quasi-collision (« *Keep your mind on the road* » , Colombie-Britannique, 2012), de blessures graves ou des séquelles physiques d'un accident (ex., « *Au volant on ne texte pas* » , SAAQ, 2012) ou enfin, d'une combinaison de ces différentes conséquences. Contrairement à d'autres thématiques, **les conséquences punitives sont très peu présentes**. Un seul message rappelle le risque d'être arrêté par les policiers (avec les pénalités monétaires et juridiques qui s'ensuivent) (« *Bubbles* » , États-Unis, 2011) et l'une des vidéos mettant en scène un accident diffusé par la NHTSA aux États-Unis en 2014 conclut en justifiant le bienfondé des contraventions comme mesure préventive. Fait à remarquer, c'est l'unique campagne (toutes thématiques confondues) qui souligne le volet protecteur du travail des policiers plutôt que l'aspect répressif de leurs tâches. Enfin, un message qui illustre un accrochage rappelle l'augmentation des primes d'assurance qui s'ensuit.

Les formats privilégiés

Compte tenu du grand nombre de campagnes qui illustrent des conséquences fatales, **le format dramatique ayant pour objectif de susciter la peur se trouve le plus souvent employé**. La plupart sont des scénarios fictifs, mais deux s'appuient sur des témoignages de victimes réelles (ex., « *Hurt seriously* » , Manitoba, 2012). **Des métaphores visuelles sont assez souvent utilisées** pour renforcer le message. Certaines apparaissent d'emblée pertinentes ; par exemple, dans la campagne « *Distractions lead to disasters* » (Australie, 2013), un écran noir symbolise le fait que le conducteur est aveugle par rapport à la route quand il est distrait alors que son véhicule franchit tout de même une bonne distance. La mise en scène d'un message britannique (« *Weapon of choice* » , 2010) pour évoquer un accident est inusitée et très efficace sur le plan émotif : des personnages en studio évoquent leur erreur de conduite alors qu'une trame sonore rappelle l'accident qui les a emportés. D'autres choix semblent douteux et tape-à-l'oeil, comme dans la campagne américaine « *One text or call could wreck it all* » où des météorites tombent du ciel ; les effets spéciaux

s'apparentent à ceux d'un film de science-fiction et diminuent passablement l'effet dramatique escompté. **Quelques messages ont une composition visuelle qui soutient le contenu de manière efficace.** Dans l'un d'eux (« *Distractions* », Australie, 2007), une vue aérienne montre clairement comment le véhicule dévie de sa voie quand le conducteur s'affaire à une tâche secondaire et dans un autre (« *Switch off before you drive off* », Grande-Bretagne, 2008-09), un écran divisé montre simultanément le conducteur avec cellulaire en main et sa femme à la maison avec qui il converse. Wu et Weseley (2013), suggèrent que la présentation de statistiques marquantes peut être utile pour augmenter les risques perçus. Or, **des informations statistiques** sur le temps de freinage ou la multiplication des risques d'accident (par exemple, « *Le téléphone au volant* », France, 2008) **sont très rarement offertes.**

Études en lien avec les stratégies sur les conséquences de la distraction

Contrairement à des problématiques socialement présentes depuis longtemps comme l'alcool et la vitesse au volant, **les distractions et particulièrement l'utilisation du cellulaire au volant demeurent des problématiques de sécurité routière relativement nouvelles** (Atchley, Hadlock et Lane, 2012). Après avoir pris conscience de la problématique du cellulaire au volant, la suggestion spontanée qui vient à l'esprit de plusieurs chercheurs (comme de bon nombre de praticiens) est d'augmenter les croyances quant aux conséquences négatives. Par exemple, White et al. (2010, 2012) et Cazzulino et al. (2014) soulignent la nécessité d'augmenter la perception des risques associés à l'usage du cellulaire au volant :

« From the evidence found in this review, it appears that perceived prowesses along with other social factors... are far more influential in determining whether or not a driver will engage in talking or texting while driving than the associated perceived risk. ... Although young drivers are aware of the risks, they must recognize the severity of those risks and that the risks apply to them. » (Cazzulino et al., 2014, p. 239)

Si plusieurs campagnes sur la distraction abondent en ce sens, elles le font surtout en illustrant des accidents dans le but de susciter la peur et en ce sens, elles ressemblent beaucoup à celles sur les autres thématiques. Or, la menace peut engendrer un effet pervers chez plusieurs conducteurs, particulièrement chez les jeunes hommes (Lennon, Rentfro et O'Leary, 2010), c'est-à-dire que ces derniers peuvent se conforter dans leur conviction qu'ils sont invulnérables pour se défendre contre la menace. **Étant donné que les conducteurs sont conscients de ces conséquences sur un plan général, mais restent convaincus que leur propre conduite est sécuritaire lorsqu'ils téléphonent ou textent, il semblerait à propos d'évoquer en même temps des faits précis sur la distraction au volant afin d'espérer confronter leurs croyances à la réalité,** comme quelques campagnes le font.

Pour leur part, Champagne et Francescutti (2013) proposent de **contre-argumenter avec les personnes qui justifient leur conduite** par des commentaires du genre « *J'ai un bon fonctionnement multi-tâches.* » ou « *Avec la pratique, j'ai appris à me servir de mon téléphone tout en conduisant de manière sécuritaire.* » en expliquant qu'en réalité, le « mode multi-tâches » efficace est impossible pour la cognition humaine et que les tentatives pour compenser la distraction (comme ralentir ou augmenter la distance avec le véhicule qui nous précède), sont souvent insuffisantes pour éviter une collision. Cependant, on peut s'interroger sur l'efficacité d'une approche qui présente ainsi les risques d'une manière générale, étant donné que la plupart des conducteurs sont convaincus qu'ils utilisent leur cellulaire de manière prudente (se fiant à leur propre échelle des risques dont nous avons parlé plus tôt). Dans cette optique, certains ont suggéré par exemple de **présenter des extraits d'enregistrements captés dans les véhicules** qui illustreraient de manière simple et concrète la difficulté de gérer une situation inattendue si le cellulaire occupe déjà une partie de notre attention.

Sur un plan plus général, certains soulignent l'importance de bien cadrer le discours d'une éventuelle campagne sur les conséquences de la distraction en fonction des valeurs du public cible. Ainsi, Allsop (2012), s'appuyant sur une vaste enquête auprès de jeunes américains de 17-26 ans, recommande d'orchestrer une campagne en **mettant les jeunes face à leurs contradictions sur le respect de la vie** avec des messages comme « *Texter au volant peut tuer – c'est aussi simple que ça.* » et « *Peux-tu vivre en sachant que tu as tué quelqu'un ?* ». Le slogan d'une récente campagne de la SAAQ (2014), « *Ne risquez pas votre vie pour un message banal* » va dans le même sens. Cependant, même si de tels messages étaient appréciés par les jeunes, Allsop (2012) n'en a pas vérifié l'influence sur leur comportement. **Néanmoins, miser sur les conséquences comme stratégie de persuasion ne saurait constituer une solution complète**, sans tenir compte des autres croyances qui orientent le comportement du conducteur.

3.2 Les croyances liées aux normes sociales

D'autres indices pour mieux comprendre le comportement des conducteurs en lien avec l'usage du cellulaire au volant nous proviennent des études portant sur les normes sociales. D'ailleurs, **dans le cas de la distraction, l'influence des facteurs sociaux surpasserait celle des risques perçus** (Cazzulino et al., 2014) de sorte que ce volet apparaît comme un levier très important pour les interventions (surtout auprès des jeunes). Rappelons brièvement ce que nous entendons par normes sociales dans le contexte du modèle TCP : les **normes prescriptives** sont les croyances quant à ce qui est acceptable ou non; les **normes descriptives** sont les croyances quant aux comportements d'autrui; les **normes subjectives** sont les croyances quant aux attentes de notre entourage. Ces trois sortes de normes ne

sont pas parfaitement indépendantes les unes des autres, mais au contraire en interaction.

3.2.1 L'état des croyances sur les normes sociales

a) Les normes prescriptives

La population générale

D'entrée de jeu, il se dégage un certain consensus quant au caractère inacceptable d'utiliser son cellulaire au volant parmi la population. Dans trois sondages québécois suivant des campagnes sur le cellulaire au volant (SOM, 2013 ; Léger Marketing, 2013 ; Léger Marketing, 2011), 95 % affirment que la distraction au volant est un problème grave ou très grave. Qui plus est, en 2010, pour la première fois, la distraction au volant ressort comme la problématique de sécurité routière la plus importante dans l'opinion publique selon un sondage de CAA Québec, devançant même la conduite avec facultés affaiblies (Robertson, 2011). Cette évolution des mentalités populaires concernant la problématique de la distraction au volant s'observe également dans l'ensemble du Canada. En effet, la distraction au volant commence à être largement perçue comme un problème grave (74 % croient qu'il s'agit d'un problème grave ou très grave), et particulièrement l'utilisation du cellulaire au volant (85 % croient que texter est un problème grave ou très grave et 66 % croient que parler au cellulaire au volant est un problème grave ou très grave) (Marcoux, Vanlaar et Robertson, 2012). En décembre 2013, une enquête menée par le CAA auprès de 4 000 Canadiens⁴⁸ a révélé que l'envoi de messages texte au volant est demeuré en tête du palmarès pour une troisième année consécutive à titre de plus importante préoccupation des Canadiens en matière de sécurité routière. Dans d'autres pays, comme les États-Unis ou la Belgique, l'inacceptabilité sociale du cellulaire au volant est aussi très largement répandue dans l'opinion publique (Hamilton, Arnold et Tefft, 2013 ; Meesmann et Boets, 2014).

Les jeunes.

Toutefois, chez les jeunes, il n'y a pas nécessairement la même désapprobation sociale à l'égard du conducteur qui téléphone. Ainsi, selon un sondage américain, les **adolescents considèrent le cellulaire au volant plus acceptable que l'alcool au**

⁴⁴ Source : *Top 10 Canadian Driver Safety Concerns* [<http://www.caa.ca>]. Les dix préoccupations des Canadiens : texter, alcool, brûler feu rouge, vitesse sur rues résidentielles, conduite agressive, somnolence, drogues, cellulaire, excès de vitesse, appareils à commande vocale.

volant (West et al., 2011). Une étude expérimentale confirme que les jeunes conducteurs sont prompts à attribuer la responsabilité d'un accident à un conducteur ayant consommé de l'alcool, mais beaucoup plus réticents à blâmer un conducteur qui provoque un accident à cause d'une distraction (Atchley, Hadlock et Lane, 2012).

b) Les normes descriptives

La population générale.

À l'examen des normes descriptives, on apprend que **la perception du cellulaire au volant comme une pratique très répandue** et bien ancrée au sein des automobilistes. Ainsi, tant aux **États-Unis** qu'en **Belgique**, près de trois quarts des répondants à des sondages nationaux ont l'impression qu'un très grand nombre d'automobilistes téléphonent de temps en temps avec l'appareil tenu en main (Schroeder, Meyers et Kostyniuk, 2013 ; Meesmann et Boets, 2014). Dans l'étude américaine, 43 % pensent que plus de la moitié de leurs compatriotes textent à l'occasion. La comparaison sociale (« les autres le font ») apparaît donc comme un facteur encourageant l'utilisation du cellulaire au volant (Waddell et Wiener, 2014).

Les jeunes.

Plusieurs études américaines confirment que le comportement de distraction des parents et des amis serait une source importante d'influence chez les conducteurs adolescents (Carter & al., 2014 ; Overton et al, 2014 ; Garner et al., 2011). Pour en saisir l'ampleur, dans l'avant-dernière étude, 92 % des jeunes s'adonnaient délibérément et régulièrement à des comportements distractifs et percevaient que leurs parents et leurs pairs le faisaient encore plus qu'eux ; dans la dernière, les trois quarts des répondants ont vu leurs parents le faire et disent que c'est une pratique courante chez leurs amis. **Même si dans les faits, l'usage du cellulaire au volant est une pratique assez répandue, l'exploitation de l'angle des normes descriptives consisterait à vérifier si les jeunes conducteurs n'en surestiment pas l'étendue, particulièrement parmi leurs proches.** Toutefois, il est possible que les normes subjectives soient plus pertinentes à exploiter dans le cas particulier de la distraction.

c) Les normes subjectives

La population générale.

Pour plusieurs personnes, les normes subjectives joueraient une grande part dans leur décision d'utiliser le cellulaire au volant. En effet, bon nombre de conducteurs disent répondre aux **attentes perçues de leur entourage** en ce qui a trait à l'utilisation du cellulaire au volant (la personne qui m'appelle ou m'écrit s'attend à une réponse dans l'immédiat) (Waddell et Wiener, 2014 ; Walsh et al., 2008 ; Rozario, Lewis et White, 2010 ; Nemme et White, 2010 ; Riquelme, Al-Sammak et Rios, 2010). Une étude française suggère d'ailleurs que bon nombre de conducteurs se permettant l'utilisation du téléphone cellulaire au volant le font à des **fins professionnelles**, pensant ne pas devoir faire attendre leur interlocuteur (Brusque, Alauzet et Lataillade, 2006). Cette étude suggère qu'il serait pertinent de faire réaliser aux conducteurs que la qualité de leur travail peut en être affectée.

En ce qui a trait aux risques de l'utilisation du cellulaire au volant, on note la **pertinence de sensibiliser les passagers** en plus des conducteurs. En effet, ces derniers semblent bien placés pour se prononcer lorsque le conducteur s'engage dans un comportement qu'ils jugent à risque. Par exemple, aux États-Unis, de 40 % à 66 % des passagers de tout âge disent intervenir lorsque le conducteur parle au téléphone au volant et cette proportion augmente à 76 % et 87 % dans le cas du texto (Schroeder, Meyers et Kostyniuk, 2013 ; Tison, Chaudhary, et Cosgrove, 2011). Un aspect de la problématique étonnamment peu exploité est la **responsabilisation de l'interlocuteur au bout du fil**, à l'exception d'une campagne britannique en ce sens.

Les jeunes.

Une fois de plus, on remarque que **les jeunes sont particulièrement sensibles aux attentes de leur entourage, surtout celles de leurs pairs**. Les adolescents continuent de prendre des risques quand ils perçoivent que le comportement fautif est accepté par leur entourage, surtout en l'absence de pénalité (Overton et al., 2014). Dans une étude, la pression sociale (réelle ou perçue) prédisait leur intention de texter au volant, tant chez les filles que chez les garçons (West et al., 2011). Dans une autre, les garçons étaient plus nombreux à croire à l'approbation de leurs pairs (tout en étant plus friands de sensations fortes et en ayant une moindre perception du risque que les filles) (Carter et al., 2014). Chez des étudiants universitaires, les normes subjectives (les attentes de l'entourage) entraînent en ligne de compte dans la décision d'utiliser le cellulaire quand le conducteur était seul en auto (Rozario, Lewis et White, 2010).

Le cellulaire est perçu par plusieurs, et particulièrement par les jeunes conducteurs, comme un lien direct et essentiel avec le monde social dans lequel ils évoluent et

qu'ils doivent maintenir ouvert. Ainsi, un sondage auprès de quelques milliers d'adolescents américains (Hafetz et al. 2010) sur l'usage du cellulaire au volant estime que 30 % d'entre eux sont plus à risques parce qu'ils ont **des croyances faibles quant aux avantages de l'abstention et des croyances fortes quant aux désavantages**. La plupart de ces inconvénients perçus sont d'ordre social (ex., « *Mes parents ne peuvent pas me rejoindre ; ne pas pouvoir résoudre des problèmes avec mes amis ; manquer ce qui se passe ; paraître asociable ou pas autonome aux yeux de mes amis, ...* »). La recommandation principale issue de cette étude est à l'effet de tenir compte de cette réalité de la vie des jeunes et de soutenir une culture de la sécurité chez ceux-ci, de manière à insister sur les avantages d'un comportement sécuritaire plutôt que sur les inconvénients d'un comportement risqué.

Chez les jeunes, les proportions de passagers qui interviennent sont plus faibles que parmi les adultes (puisqu'ils tendent à percevoir les risques comme étant moins importants), mais tout de même significatives : le tiers des jeunes passagers intervenaient lorsque le conducteur parlait au téléphone et 56 % d'entre eux intervenaient lorsque le conducteur textait (Tison, Chaudhary et Cosgrove, 2011). **L'absence de normes de la part des parents rajoute à la difficulté d'encourager les jeunes conducteurs à adopter un comportement sécuritaire en lien avec le cellulaire**. Whittam et al. (2006) sont parmi les nombreux chercheurs à être convaincus de la pertinence de sensibiliser les parents à manifester clairement leur désapprobation du cellulaire au volant auprès de leurs jeunes.

3.2.2 Campagnes et stratégies orientées vers les normes sociales

Nous venons de voir à quel point les normes sociales sont un volet important dans la problématique du cellulaire au volant, peut-être même davantage que dans d'autres thématiques de sécurité routière, puisque le comportement « fautif » en question est précisément un geste de communication avec autrui. En effet, selon les études consultées, la pratique de téléphoner au volant dépendrait du point de vue sur ce qui est acceptable socialement, du comportement qu'on attribue à autrui et des attentes perçues de notre entourage. Pourtant, très peu de campagnes sur la distraction exploitent les normes sociales comme approche principale. Ainsi, dans l'analyse de contenu de 250 vidéos sur la distraction au volant diffusées sur YouTube (Steadman et al., 2014), un maigre cinquième des publicités environ abordaient la question sous l'angle des normes sociales et une faible proportion de ceux-ci parlaient du support social disponible (ressources communautaires, coalition pour prêter serment, etc.).

Parmi les campagnes sur la distraction identifiées pour notre recension, très rares également sont celles qui intègrent un volet de normes sociales dans leur stratégie. Or, contrairement aux campagnes axées sur les conséquences qui sont habituellement négatives, les campagnes qui s'inscrivent dans le volet des normes sociales (de même que celles sur le contrôle traitées dans la prochaine section)

offrent l'avantage de pouvoir offrir des messages constructifs. En effet, différents chercheurs dont Clayton, Helms et Simpson (2006) et Whittam & al., (2006) parmi bien d'autres, suggèrent que les efforts de sensibilisation gagnent à s'appuyer sur des **messages positifs**. Dans cette optique, on peut faire appel aux croyances sur les normes sociales de différentes façons.

Dans le but de **renforcer les normes prescriptives qui se construisent dans le long terme**, on pourrait valoriser un consensus social autour d'une pratique sécuritaire du cellulaire. Par exemple, une campagne canadienne de 2011 « *Is it worth it ?* » le fait indirectement par le biais de l'humour. En montrant différentes situations où l'abstention de texter tombe sous le sens (ex., pendant qu'on embrasse quelqu'un), le message suggère qu'il y a une étiquette sociale qui régit l'utilisation du cellulaire et que la voiture est l'un de ces lieux interdits pour le conducteur. Étant donné que la désapprobation sociale du cellulaire au volant progresse, bien qu'elle fasse moins l'unanimité parmi les jeunes conducteurs, l'investissement dans une telle stratégie semble pertinent. On peut dire que la campagne 2012 de la SAAQ « *Au volant, on ne texte pas* » qui illustre l'évolution des technologies servant à transmettre des messages (et l'incongruité de s'en servir en voiture) joue également sur le plan des normes prescriptives ; toutefois, une rupture de ton intervient lorsque le message se termine abruptement par un accident, ce qui ramène le discours aux conséquences négatives habituelles.

Dans l'optique de **renforcer les normes subjectives** d'une culture sécuritaire du cellulaire au volant, un angle d'approche consiste à **solliciter la coopération de l'entourage** pour éviter d'appeler les amis, collègues, clients ou membres de la famille quand on sait qu'ils sont au volant ou de raccrocher lorsqu'on s'en rend compte (Lee, Champagne et Francescutti, 2013). À titre d'exemple, une campagne britannique fait directement appel à l'interlocuteur en blâmant une femme pour le décès de son mari qui lui parlait de son véhicule, cellulaire en main : « *You don't have to be in a car to cause a crash. The minute you know they're driving, kill the conversation.* » Dans un sondage post-campagne, 80 % ont affirmé qu'ils raccrocheraient s'ils se rendaient compte que l'autre conduisait (surtout les femmes et les individus de plus de 45 ans) (Angle et al., 2009). Toutefois, en l'absence de groupe contrôle et de suivi à long terme (et compte tenu d'un possible effet de désirabilité sociale), on ne peut pas conclure de manière définitive à l'impact de cette campagne de la série THINK ! Elle demeure néanmoins une des très rares à aborder le sujet sous cet angle.

Dans la même veine, la campagne de la SAAQ 2013 « *Quand un conducteur met ta vie en danger, faut le dire* » comprend un message sur le texto où le fantôme d'un adolescent regrette de ne pas être intervenu auprès de son ami qui textait au volant. Cependant, dans les deux cas, on montre les conséquences négatives de ne pas intervenir, mais dans la perspective des normes sociales, il faudrait se demander s'il ne serait pas plus pertinent de modéliser une manière d'intervenir spécifique au cellulaire pour le bénéfice des passagers et particulièrement pour ceux qui seraient plus hésitants à s'exprimer. Si, **dans le cas des adolescents, il est toujours**

important de solliciter la collaboration des pairs (West et al., 2011), **il serait pertinent aussi d'insister sur le rôle de modélisation et de supervision des parents** (Carter et al., 2014). Au final, on cherche à faire en sorte qu'un usage responsable du cellulaire devienne une source de fierté et soit perçu comme une pratique qui nous gagne l'estime de nos proches et le respect de notre entourage.

3.3 Les croyances liées au contrôle

3.3.1 L'état des croyances sur le contrôle

Le volet du contrôle dans la problématique du cellulaire au volant comporte deux dimensions. La première concerne le contrôle qu'une personne pense avoir sur la situation à risque. Cet aspect joue un rôle important puisque **la manipulation du téléphone apparaît comme un geste routinier et facile**, qu'on soit au volant ou non (Waddell et Wiener, 2014). Bayer et Campbell (2012) ont observé que texter au volant était devenu un comportement si habituel chez les étudiants universitaires, au point d'être quasi automatique. **Les conducteurs, et particulièrement les jeunes, se croient capables de compenser pour leur distraction** (Schlehofer et al., 2010 ; Cazzulino et al., 2014 ; Nemme et White, 2010). Selon une enquête québécoise suivant une campagne sur les textos (Léger Marketing, 2011) les conducteurs les plus confiants dans leur capacité de gérer la distraction engendrée par le cellulaire sont en effet les jeunes, mais aussi ceux qui font 30 000 km / année ou qui conduisent dans le cadre de leur travail.

Cependant, dans la recension de Cazzulino et ses collègues (2014) sur l'utilisation du cellulaire au volant chez les jeunes, cinq études concluaient que **ces derniers surestiment le contrôle qu'ils pensent avoir sur leur conduite** pendant qu'ils parlent ou qu'ils textent. Ce contrôle est donc illusoire puisque selon une autre étude américaine, les jeunes conducteurs utilisant souvent leur cellulaire au volant tendent à avoir un dossier de conduite plus médiocre (Schlehofer et al., 2010) et les conducteurs les plus confiants seraient ceux faisant le plus d'erreurs (Cazzulino et al., 2014).

La seconde dimension du contrôle concerne la capacité des conducteurs à gérer leur utilisation du cellulaire en voiture de manière sécuritaire. Ainsi, **plusieurs conducteurs, principalement parmi les jeunes, voient surtout des inconvénients à restreindre leur usage du cellulaire au volant**. Par exemple, dans l'étude de Hafetz et al. (2010), les adolescents ont l'impression de garder le contrôle sur leur vie quotidienne à l'aide du cellulaire et que s'en abstenir au volant leur créerait des problèmes (ex., « *Ne pas pouvoir vérifier si je me perds ou si j'ai oublié quelque chose. Ne pas pouvoir dire aux gens où je suis et quand j'arrive.* »). Ainsi, sachant que les adolescents qui sont fermement convaincus des avantages de s'abstenir

d'utiliser le cellulaire au volant restreignent volontairement leur utilisation, il devient intéressant de **faire pencher la balance en faveur des avantages de la solution** proposée (plutôt que d'insister seulement sur les inconvénients du risque) (Overton et al., 2014).

3.3.2 Campagnes et stratégies orientées vers le contrôle

Exemples de campagnes sur le contrôle de la distraction au volant

Les analyses de contenu.

Dans l'analyse de contenu de 250 vidéos sur la distraction au volant diffusées sur YouTube (Steadman et al., 2014), plus du tiers des vidéos proposaient des solutions (TCP 3) dont deux tiers en modélisant des comportements de prévention. Dans l'analyse de contenu faite par Cismaru (2014) de **11 campagnes portant spécifiquement sur le texto au volant, la plupart proposaient également une solution ou plus d'une pour briser l'habitude de texter au volant** : des conseils pratiques, prêter serment, les applications mobiles, l'expérience en simulateur, etc. Certaines de ces solutions (comme prêter serment ou manifester son soutien aux autorités) sont jugées trop vagues ou difficiles pour certaines personnes. Les éléments qui sont jugés susceptibles de convaincre les conducteurs de l'efficacité de ces solutions comme le rappel de la législation et le témoignage des « abstentionnistes » sont repérés dans plusieurs campagnes. Selon l'auteure, **le point le plus faible de ces campagnes demeure le peu d'attention accordée à la compétence personnelle (« self-efficacy »)**, soit la capacité du conducteur à mettre en pratique les solutions proposées. Pour y pallier, elle suggère de fournir « des raisons aux conducteurs leur permettant de croire qu'ils peuvent y arriver », des statistiques sur l'efficacité de certaines mesures et des témoignages de personnes ayant réussi à changer leurs habitudes.

Notre recension de campagnes contre la distraction

Parmi les 27 messages sur la distraction au volant que nous avons archivés, une seule mise prioritairement sur une stratégie de contrôle. Il s'agit de la campagne de la SAAQ de 2013 « *Habituez les gens à attendre vos réponses* » qui encourage les conducteurs à faire attendre leurs interlocuteurs, plutôt que de répondre au volant. Il s'agit d'un bon exemple de réponse à l'étude de Waddell et Wiener (2014) qui suggère de faire prendre conscience aux conducteurs qu'ils peuvent résister à la pression sociale qu'ils pensent subir. Sur le plan du format, cette campagne se démarque également de la plupart des autres par le recours à l'humour. Enfin, on peut

dire qu'elle contribue aussi indirectement aux normes prescriptives, dans le sens où l'on fait la promotion d'une pratique qui se veut socialement acceptable.

Études en lien avec les campagnes sur le contrôle de la distraction au volant

Tenter d'agir sur les croyances liées au contrôle des conducteurs dans l'optique du modèle TCP consiste à les convaincre qu'ils peuvent gérer leur utilisation du cellulaire en vue de conduire de manière sécuritaire, et que ce faisant, ils y gagnent en bénéfices. En mettant en valeur diverses solutions, ce volet du modèle TCP encourage la **promotion d'un rôle actif du conducteur dans la gestion de son cellulaire**. De manière générale, les conseils de prévention (par exemple « *Fermez votre cellulaire.* », « *Installez un afficheur.* », « *Garez votre véhicule.* ») (Holland et Rathod, 2013) et les aides mnémotechniques (par exemple, **HOT** - Hand it over ; **O**ut of sight ; **T**urn it off) (West et al., 2011) vont dans le sens d'encourager un plus grand contrôle du conducteur en vue d'une conduite sécuritaire (Lee, Champagne et Francescutti, 2013). Toutefois, pour que ces suggestions soient bien reçues, il serait important de tenir compte des préoccupations des conducteurs telles que décrites dans la section précédente.

Bien qu'une étude propose de pousser les jeunes à **remettre en question leur besoin d'être constamment connecté aux autres** aux dépens de leur sécurité et de celle des autres (White et al., 2012), un angle d'approche plus prometteur serait de renverser la perception qu'ils seraient coupés des autres en ne répondant pas immédiatement aux messages. La campagne de la SAAQ mentionnée précédemment travaille en ce sens en montrant qu'aucune conséquence fâcheuse pour leur vie sociale ne s'ensuivra s'ils ne répondent pas immédiatement. Dans cette optique, le recours à certaines **applications mobiles** qui répondent automatiquement pour permettre aux conducteurs de conduire sans se soucier des appels ou textos manqués peut s'avérer utile (Wang et al., 2009). Ces applications viennent soulager la crainte des conducteurs de ce que les autres peuvent penser (par exemple, ne pas pouvoir avertir ses parents et ses amis de notre emplacement) (Hafetz et al., 2010). Cependant, selon le sondage de Léger Marketing (2013), seulement 13 % des Québécois avaient entendu parler de l'application mobile *Mode conduite* conçu par la SAAQ et un famélique 2 % avait téléchargé cette application gratuite. Il semblerait pertinent de consacrer davantage d'efforts à la promotion de ces outils. En somme, malgré l'insistance des chercheurs d'octroyer un rôle actif au conducteur afin de promouvoir son contrôle sur une conduite sécuritaire, les campagnes misant sur cette stratégie ne sont pas légion.

À titre d'essai, faisons l'exercice d'imaginer la campagne idéale sur la distraction pour les jeunes à partir de la documentation que nous avons analysée. Cette campagne tiendrait compte des points suivants :

- Reconnaître d'emblée l'importance des liens sociaux pour les jeunes ;
- Miser sur les normes sociales autant que sur les conséquences négatives ;
- Proposer des solutions concrètes ;
- Faire intervenir l'entourage ;
- Être vraisemblable ;
- S'assurer que tout recours à la fantaisie ou l'humour est pertinent pour les jeunes et ne fait pas ombrage au contenu ;
- Éviter un ton autoritaire ou moralisateur.⁴⁵

4. INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES

En règle générale, il faut une synergie de moyens pour obtenir des effets soutenus et efficaces dans toutes les sphères de la santé publique, incluant la sécurité routière. Étant donné que les campagnes de sensibilisation ne peuvent à elles seules résoudre la problématique de la distraction au volant, et ce, malgré les possibilités offertes par Internet, nous évoquerons ici d'autres types d'interventions glanées lors de notre démarche de recherche (sans prétendre toutefois qu'il s'agit d'une revue exhaustive de ces approches complémentaires).

Bon nombre de pays interdisent l'utilisation du cellulaire tenu en main au volant⁴⁶. Plusieurs études rapportent toutefois des effets limités ou non significatifs pour ces lois (Coben et Zhu, 2013), notamment celles s'appliquant aux jeunes conducteurs en

⁴⁵ Qu'il nous soit permis d'observer que la campagne de la SAAQ 2014 « *Ne risquez pas votre vie pour un message banal.* » ne semble correspondre à aucun de ces critères. Cependant, son succès anticipé repose possiblement sur des variables ayant échappé à notre analyse. L'évaluation qui en sera faite sera sans doute éclairante à ce sujet.

⁴⁶ Le 8 octobre, 2014, le ministre du Transport du Québec, Robert Poëti, annonce que la sanction pour texter au volant sera augmentée à quatre points d'inaptitude. En conséquence, les conducteurs avec un permis d'apprenti ou un permis probatoire le perdraient sur le champ. Source : http://www.ledavoir.com/politique/quebec/420508/quatre-points-d-inaptitude-pour-un-texto-au-volant?utm_source=infolettre-2014-10-08&utm_medium=email&utm_campaign=infolettre-quotidienne

particulier (Lim et Chi, 2013a et 2013b ; Foss et al., 2009 ; Goodwin, O'Brien et Foss, 2012). Sénéchal (2012) fait le point sur la législation québécoise contre le cellulaire tenu en main, en vigueur depuis 2008, mais admet qu'il est très difficile de calculer avec précision l'impact de la loi. L'avis du chercheur rejoint **l'opinion largement partagée parmi la communauté scientifique, à savoir que la situation serait encore plus grave en l'absence de toute législation et qu'il faut agir simultanément sur tous les fronts (législatif, répressif et éducatif)**. Pour accompagner une nouvelle législation, des efforts d'éducation sont habituellement souhaitables. À titre d'exemple, un sondage européen a démontré que les législations complexes ou peu diffusées (concernant par exemple le GPS ou le système de son) étaient mal comprises et ne suscitaient pas l'adhésion de la population alors que les efforts d'information pour les lois sur l'usage du cellulaire avaient au contraire porté fruit (Jamson, 2013). Mentionnons également une **étude américaine** ayant démontré que l'intensification des interventions policières, annoncée par une campagne médiatique de forte intensité, arrive à faire diminuer les conversations et le texto au volant (NHTSA, 2012 et Chaudhary et al., 2014). L'opération, sous la bannière "*Phone in One Hand, Ticket in the Other*", a fait baisser le comportement observé de 1 % dans une ville et de 4 % dans l'autre (comparativement à une ville contrôle où il n'y avait pas eu de campagne).

Plusieurs initiatives variées pour sensibiliser les conducteurs aux dangers de la distraction au volant ont été glanées pendant le déroulement de la présente étude. Par exemple, l'organisme CAA-Québec a mené une intervention dans 36 écoles secondaires pour sensibiliser les adolescents de 15-19 ans aux effets néfastes de l'alcool et des distractions au volant en leur faisant vivre une expérience en simulateur. En comparaison avec le pré-questionnaire, on a remarqué une amélioration de 16 % dans les connaissances et les attitudes des élèves (Hirsch, 2012). Dans un communiqué de presse du 15 août 2012, CAA-Québec invite la population à faire l'expérience d'un **simulateur de conduite** lors de leur visite à Expo Québec.⁴⁷

« Les tests réalisés en circuit fermé par CAA-Québec ont révélé que les conducteurs prennent en moyenne quatre secondes pour expédier ou consulter un texto. À 100 km/h, un automobiliste qui quitte la route des yeux pendant quatre secondes aura parcouru plus de 112 mètres, soit l'équivalent d'un terrain de football... les yeux fermés ! En conduite automobile, l'anticipation est cruciale pour réagir à temps à toute situation. À titre d'exemple, un automobiliste circulant à 80 km/h aura besoin de 74 mètres ou de 15 longueurs de voiture pour s'immobiliser totalement. Texter au volant ne permet tout simplement pas d'anticiper, de réagir et de freiner à temps. C'est ce que nous voulons faire réaliser aux gens qui viendront nous visiter à Expo Québec. »

⁴⁷ <https://www.caaquebec.com/fr/actualite/communiques-de-presse/article/distractions-au-volant-caa-quebec-convie-la-population-a-prendre-place-a-bord-de-son-simulateur/>

De telles expériences sont sans doute bénéfiques pour les individus qui peuvent en profiter, mais sans aucune évaluation, il est bien difficile d'en estimer la portée réelle. Selon certaines études, des entraînements en simulateur donneraient des résultats positifs, bien que modestes (Pradhan, Divekar et Masserang, 2011 ; Lenné, Liu et Salmon, 2011 ; Horrey, Lesch et Kramer, 2009). Par exemple, une expérience en simulateur avec des conducteurs expérimentés de 23 à 50 ans leur avait permis de prendre conscience des dangers du cellulaire au volant mais seulement s'ils avaient obtenu une rétroaction sur leur conduite ; l'effet bénéfique persistait un mois plus tard (Wang et al., 2009).

D'autres exemples d'intervention proviennent des États-Unis. Un programme d'intervention contre la distraction au volant dans des **écoles secondaires américaines**, M.E.T.H.O.D. (*Minds, Eyes, Two Hands On Driving*), est décrit par Aguilar et Shoji (2013). Observant que les adolescents sont très confiants dans leur habileté à utiliser leur cellulaire au volant, ils tentent de leur faire prendre conscience des risques encourus en créant une dissonance cognitive à travers des informations et des expériences multitâches. Les jeunes doivent aussi s'engager publiquement à se concentrer sur la conduite automobile. Ils jugent que de telles interventions doivent être concrètes et amusantes et que surtout, il faut donner un rôle actif aux jeunes. Sans le mentionner explicitement, ce programme met en pratique le modèle TCP mais n'a pas fait l'objet d'une évaluation rigoureuse. Une autre intervention consiste en un **jeu vidéo** simulant les risques du texto au volant qui se déroule sur grand écran dans un auditorium pour sensibiliser un grand nombre d'élèves ; ceux-ci sont ensuite invités à prêter serment (Saqer et al., 2012). Enfin, une autre étude américaine relate l'expérience inusitée d'un **partenariat entre un hôpital et des écoles secondaires** pour enseigner aux conducteurs adolescents les risques de la distraction au volant et les façons de contrer le problème. Des visites à l'hôpital avaient pour but de faire prendre conscience aux élèves des conséquences médicales (et des souffrances) suite à un accident d'auto. Les chercheurs ont constaté un effet à court terme sur l'utilisation du texto (Unni et al., 2013).

Enfin, on observe parfois des **initiatives citoyennes** en faveur de la sécurité routière. Il s'agit le plus souvent de victimes de la route (ou de proches de victimes) qui offrent volontairement des témoignages relatifs à leur expérience dans l'espoir de conscientiser les autres conducteurs. À titre d'exemple, une jeune Québécoise, restée handicapée à la suite d'un accident routier survenu parce qu'elle textait au volant, publie son histoire en mai 2014 dans un livre intitulé « *Fatal texto – la fin d'un beau rêve.* »⁴⁸ De telles initiatives obtiennent parfois une couverture médiatique pendant un bref laps de temps et peuvent être le sujet d'une certaine activité sur les médias sociaux, mais il est difficile d'en estimer l'impact, surtout si elles sont faites d'une manière isolée.

En somme, une large gamme d'interventions contre la distraction au volant existe (applications mobiles, simulations, programmes scolaires, etc.) mais l'évaluation

⁴⁸ <http://info-culture.biz/2014/05/04/fatal-texto-la-fin-dun-beau-reve/#.U9VbbqjhqrA>

rigoureuse de telles initiatives reste à faire (Buckley, Chapman et Sheehan, 2014). La synergie de ces initiatives avec les campagnes de sensibilisation sur des plateformes médiatiques mériterait aussi d'être documentée.

5. CONCLUSION

La conclusion à laquelle nous arrivons au terme de ce chapitre sur la distraction est double : 1) il y a une **grande discordance entre les stratégies des campagnes et les études sur les croyances** des conducteurs quant à cette problématique ; 2) il existe **un grand déséquilibre du côté de la recherche**, certaines questions étant étudiées de manière répétitive et d'autres étant négligées. Tout au long du chapitre, nous avons évoqué en détails des pistes d'action pour les campagnes et des recommandations pour la recherche. Nous profiterons de la conclusion pour en rappeler les grandes lignes.

5.1 SUGGESTIONS POUR LA RECHERCHE

Problématique

- Il y a une pléthore d'études sur la problématique, ce qui s'explique en bonne partie parce que les effets de la distraction sur la conduite est un sujet idéal pour la psychologie cognitive et se prête bien à des expérimentations en laboratoire ; les besoins de ce côté consisteraient à vérifier la charge cognitive de nouveaux appareils dans les véhicules et de l'effet combiné des diverses sources de distraction.

Évaluation

- Comme pour toutes les thématiques, il y a un manque flagrant d'évaluations des campagnes et des actions éducatives en général et notamment, des campagnes et des applications qu'on retrouve sur Internet.
- On manque aussi d'études expérimentales pour vérifier les processus d'interprétation en lien avec différentes stratégies, comme celle de l'humour par exemple ou encore vis-à-vis l'illustration d'un accident évité de justesse comparativement à un accident déjà survenu.

Fondement théorique

- Les initiatives de prévention vis-à-vis du problème de la distraction au volant apparaissent comme fragmentaires ; une perspective psychosociologique pour saisir le contexte social de la « connectivité » permettrait peut-être d'envisager le problème plus globalement. Le développement d'une culture de la sécurité routière irait également dans ce sens.

5.2 PISTES D'ACTION POUR LES CAMPAGNES

Suivant le principe général qu'une stratégie optimale de sensibilisation à la problématique de la distraction au volant ne négligerait aucun des angles d'approche et tiendrait compte des particularités de la distraction comme enjeu de sécurité routière, les pistes d'action suivantes nous apparaissent comme les plus pertinentes. Celles-ci découlent de l'analyse que nous avons faite, à la fois de la documentation scientifique et des campagnes, mais elles demanderaient à être confirmées sur le terrain. En effet, l'absence d'évaluations nous empêche de les présenter comme des meilleures pratiques confirmées.

Conséquences

- Pour augmenter les croyances quant aux conséquences négatives, il semble préférable d'éviter les propos d'ordre général sur les accidents ou du moins, ne pas s'en tenir qu'à ceux-ci.
- Il pourrait au contraire être intéressant d'exploiter les effets spécifiques de la distraction sur la conduite, tels que documentés dans de nombreuses études, en les illustrant de manière claire (par exemple, extraits d'observations réelles ou métaphores visuelles pertinentes).

Normes sociales

- Les campagnes destinées à consolider les croyances quant aux normes prescriptives, descriptives et subjectives favorables à un usage sécuritaire du cellulaire au volant pourraient être beaucoup plus présentes.
- Les campagnes pourraient, entre autres, continuer à solliciter la collaboration des passagers et des interlocuteurs de même que celle des parents dans le cas des adolescents, mais en leur offrant des exemples concrets sur la façon d'intervenir.

Contrôle

- Les médias interactifs offrent un potentiel particulier pour faire prendre conscience des effets délétères de la distraction sur la conduite automobile au moyen de jeux de connaissances et d'exercices de simulation.
- Les campagnes destinées à augmenter le contrôle du conducteur pour une utilisation sécuritaire de ses appareils de communication électronique pourraient être beaucoup plus présentes.
- De telles campagnes pourraient entre autres faire la promotion des applications mobiles.

Format

- Le recours à la peur dans des formats dramatiques attire beaucoup l'attention, mais son influence réelle sur les croyances ou le comportement demeure ambiguë.
- Les campagnes orientées vers les normes sociales et les solutions de contrôle se prêtent bien à une approche humoristique ou fantaisiste, mais on doit s'assurer que la technique en question ne porte pas ombrage au contenu.
- La composition visuelle des messages vidéo pourrait davantage être mise à profit pour soutenir les propos.

Références

- Aguilar, M. et Shoji, M. N. (2013). Influencing behavioral intentions toward texting and driving : Lessons learned from a multifaceted prevention campaign. *Proceedings of the 20th International Conference on Alcohol, Drugs and Traffic Safety—ICADTS*, 25-28 August 2013, Brisbane (Australia), 39-45.
- Alosco, M. L., Spitznagel, M. B., Fischer, K. H., Miller, L. A., Pillai, V., Hughes, J. et Gunstad, J. (2012). Both texting and eating are associated with impaired simulated driving performance. *Traffic Injury Prevention*, 13 (5), 468-475.
- Allsop, D. (2012). *Changing Traffic Safety Culture with Values Based Campaigns : Effective messaging around distracted driving* (31 pages). Conférence organisée par CAA et FRBR – « La Grande distraction. Progrès, priorités et pratiques / Driven to distraction », Toronto, ON, 1^{er} mars 2012
- Angle, H., Bone, S., Goddard, E. et Johns, E. (2009, July). *THINK! Road Safety Campaign Evaluation. Post Evaluation of June 2009 Mobile Phone Campaign. Report*. London : Department for Transport ; British Market Research Bureau (53 pages).
- Atchley, P., Hadlock, C. et Lane, S. (2012). Stuck in the 70s : The role of social norms in distracted driving. *Accident Analysis & Prevention*, 48, 279–284.
- Atchley, P., Atwood, S. et Boulton, A. (2011). The choice to text and drive in younger drivers : Behavior may shape attitude. *Accident Analysis & Prevention*, 43 (1), 134–142.
- Bayer, J. B. et Campbell, S. W. (2012). Texting while driving on automatic : Considering the frequency- independent side of habit. *Computers in Human Behavior*, 28 (6), 2083–2090.
- Beanland, V., Fitzharris, M., Young, K. L. et Lenné, M. G. (2013). Driver inattention and driver distraction in serious casualty crashes : Data from the Australian National Crash In-depth Study. *Accident Analysis & Prevention*, 54, 99–107.
- Bingham, C. R. (2014). Driver Distraction : A perennial but preventable public health threat to adolescents. *Journal of Adolescent Health*, 54(5), Supplement, S3-S5.
- Blais, É. et Sergerie, D. (2007, Janvier). *Avis de santé publique sur les effets du cellulaire au volant et recommandations*. Gouvernement du Québec, INSPQ - Institut national de santé publique du Québec (97 pages).
- Blunck, H., Owsley, C., MacLennan, P. A. et McGwin, G. (2013). Driving with pets as a risk factor for motor vehicle collisions among older drivers. *Accident Analysis & Prevention*, 58, 70–74.
- BMRB (2013, August). *THINK! Road Safety Survey 2013*. London : Department of Transport ; British Market Research Bureau (81 pages).
- Brusque, C. et Alauzet, A. (2008). Analysis of the individual factors affecting mobile phone use while driving in France : Socio-demographic characteristics, car and phone use in professional and private contexts. *Accident Analysis & Prevention*, 40, 35-44.
- Brusque, C., Alauzet, A. et Lataillade, J. -L. (2006). L'utilisation du téléphone mobile au volant en France : Entre déni du risque et autorégulation du comportement. *Recherche — Transports — Sécurité*, 23 (91), 75–97.
- Bruyas, M. -P., Brusque, C., Debailleux, S., Duraz, M. et Aillerie, I. (2009). Does making a conversation asynchronous reduce the negative impact of phone call on driving? *Transportation Research Part F : Traffic Psychology and Behaviour*, 12 (1), 12–20.
- Bruyas, M.-P. et Martin, J.-L. (2012). Téléphoner au volant : Impact sur la conduite et risque d'accident, une revue de la littérature. *Recherche Transports Sécurité*, 28 (3-4), 167–180.

- Buckley, L., Chapman, R. L. et Sheehan, M. (2014). Young driver distraction : State of the evidence and directions for behavior change programs. *Journal of Adolescent Health*, 54 (5), Supplement, S16-S21.
- Caird, J. K., Johnston, K. A., Willness, C. R., Asbridge, M. et Steel, P. (2014). A meta-analysis of the effects of texting on driving. *Accident Analysis & Prevention*, 71, 311-318.
- Caird, J., Willness, C., Steel, P. et Scialfa, C. (2008). A meta-analysis of the effects of cell phones on driver performance. *Accident Analysis & Prevention*, 40 (4), 1282–1293.
- Campbell, B. T., Borrup, K. et Salaheen, H. (2009). Intervention improves physician counseling on teen driving safety. *Journal of Trauma Injury and Infectious Critical Care*, 67, 54-57.
- Carter, P. M., Bingham, C. R., Zakrajsek, J. S., Shope, J. T. et Sayer, T. B. (2014). Social norms and risk perception : Predictors of distracted driving behavior among novice adolescent drivers. *Journal of Adolescent Health*, 54 (5), Supplement, S32-S41.
- Cazzulino, F., Burke, R. V., Muller, V., Arbogast, H. et Upperman, J. S. (2014). Cell phones and young drivers : A systematic review regarding the association between psychological factors and prevention. *Traffic Injury Prevention*, 15 (3), 234–242.
- CDC–Centers for Disease Control (2013). Mobile device use while driving-United States and seven European countries, 2011. *MMWR. Morbidity and Mortality Weekly Report*, 62 (10), 177–182.
- CEFRIQ (2014). Équipement et branchement Internet des foyers québécois. *NETendances*, 5 (2), 12 pages.
- Charlton, J. L., Clark, B., Koppel, S. N. et Rudin-Brown, C. M. (2012). Prevalence of mobile phone vs. child-related driver distraction in a sample of families with young children. *Journal of the Australasian College of Road Safety*, 23 (2), 58–63.
- Charlton, S. (2009). Driving while conversing : Cell phones that distract and passengers who react. *Accident Analysis & Prevention*, 41 (1), 160–173.
- Chaudhary, N. K., Casanova-Powell, T. D., Cosgrove, L., Reagan, I. et Williams, A. (2014, March). *Evaluation of NHTSA Distracted Driving Demonstration Projects in Connecticut and New York*. Washington, DC : US Dept of Transportation, NHTSA -National Highway Traffic Safety Administration (80 pages).
- Cismaru, M. (2014). Using the Extended Parallel Process Model to understand texting while driving and guide communication campaigns against it. *Social Marketing Quarterly*, 20 (1), 66-82.
- Clayton, M., Helms, B. et Simpson, C. (2006). Active prompting to decrease cell phone use and increase seat belt use while driving. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 39 (3), 341–349.
- Coben, J. et Zhu, M. (2013). Keeping an eye on distracted driving. *Journal of the American Medical Association*, 309 (9), 877–878.
- Collet, C., Guillot, A. et Petit, C. (2010). Phoning while driving II : A review of driving conditions influence. *Ergonomics*, 53 (5), 602–616.
- Cook, J. L. et Jones, R. M. (2011). Texting and accessing the web while driving : Traffic citations and crashes among young adult drivers. *Traffic Injury Prevention*, 12 (6), 545–549.
- Curry, A., Mirman, J., Kallan, M., Winston, F. et Durbin, D. (2012). Peer passengers: How do they affect teen crashes? *Journal of Adolescent Health*, 50 (6), 588–594.
- D'Angelo, L. J., Halpern-Felsher, B. L. et Abraham, A. (2010). Adolescents and driving : A position paper of the Society for Adolescent Health and Medicine. *Journal of Adolescent Health*, 47 (2), 212-214.
- Drews, F. A., Pasupathi, M. et Strayer, D. L. (2008). Passenger and cell phone conversations in simulated driving. *Journal of Experimental Psychology. Applied*, 14 (4), 392-400.
- Dula, C. S., Martin, B. A., Fox, R. T. et Leonard, R. L. (2011). Differing types of cellular phone conversations and dangerous driving. *Accident Analysis & Prevention*, 43 (1), 187–193.

- Feldman, G., Greeson, J., Renna, M. et Robbins-Monteith, K. (2011). Mindfulness predicts less texting while driving among young adults : Examining attention-and emotion-regulation motives as potential mediators. *Personality and Individual Differences*, 51 (7), 856–861.
- Foss, R. D. et Goodwin, A. H. (2014). Distracted driver behaviors and distracting conditions among adolescent drivers: Findings from a naturalistic driving study. *Journal of Adolescent Health*, 54 (5), S5-S60.
- Foss, R. D., Goodwin, A. H., McCartt, A. T. et Hellinga, L. A. (2009). Short-term effects of a teenage driver cell phone restriction. *Accident Analysis & Prevention*, 41 (3), 419–424.
- Garner, A., Fine, P., Franklin, C., Sattin, R. et Stavrinos, D. (2011). Distracted driving among adolescents : Challenges and opportunities. *Injury Prevention*, 17 (4), 285.
- Goodwin, A. H., O'Brien, N. P. et Foss, R. D. (2012). Effect of North Carolina's restriction on teenage driver cell phone use two years after implementation. *Accident Analysis & Prevention*, 48, 363–367.
- Goodwin, A. H., Foss, R. D., Harrell, S. S. et O'Brien, N. P. (2012, March). *Distracted Driving Among Newly Licensed Teen Drivers*. Washington, DC : AAA Foundation for Traffic Safety (51 pages).
- Hafetz, J., Jacobsohn, L., Garcia-Espana, J., Curry, A. et Winston, F. (2010). Adolescent drivers' perceptions of the advantages and disadvantages of abstention from in-vehicle cell phone use. *Accident Analysis & Prevention*, 42 (6), 1570–1576.
- Hallett, C., Lambert, A. et Regan, M. A. (2012). Text messaging amongst New Zealand drivers : Prevalence and risk perception. *Transportation Research Part F : Traffic Psychology and Behaviour*, 15 (3), 261–271.
- Hallett, C., Lambert, A. et Regan, M. A. (2011). Cell phone conversing while driving in New Zealand : Prevalence, risk perception and legislation. *Accident Analysis & Prevention*, 43 (3), 862–869.
- Hamilton, B. et Grabowski, J. (2013, June). *Cognitive Distraction : Something to Think About. Lessons Learned from Recent Studies*. Washington, DC : AAA Foundation for Traffic Safety (15 pages).
- Hamilton, B. C., Arnold, L. S. et Tefft, B. C. (2013, January). *Distracted and Risk-Prone Drivers. Select Findings from the 2012 Traffic Safety Culture Index*. Washington, DC : AAA Foundation for Traffic Safety (13 pages).
- Haque, M. et Washington, S. (2014). A parametric duration model of the reaction times of drivers distracted by mobile phone conversations. *Accident Analysis & Prevention*, 62, 42-53.
- Haque, M. et Washington, S. (2013). Effects of mobile phone distraction on drivers' reaction times. *Journal of the Australasian College of Road Safety*, 24 (3), 20-29.
- Harbeck, E. L. et Glendon, A. I. (2013). How reinforcement sensitivity and perceived risk influence young drivers' reported engagement in risky driving behaviors. *Accident Analysis & Prevention*, 54, 73-80.
- Harrison, M. A. (2011). College students' prevalence and perceptions of text messaging while driving. *Accident Analysis & Prevention*, 43 (4), 1516–1520.
- Heatley, J., Bruce, B. et Green, M. (2011). *Alcohol and Cannabis Impaired Driving Among Atlantic Canadian High School Students*. Proceedings of the 21st Multidisciplinary Conference of Road Safety, May 8-11, Halifax, Nova Scotia.
- Hirsch, P. (2012). Alcool et autres distractions au volant. Étude portant sur l'efficacité d'une intervention de la Fondation CAA-Québec dans les écoles secondaires. Rapport d'évaluation. Fondation CAA-Québec (39 pages).
- Holland, C. et Rathod, V. (2013). Influence of personal mobile phone ringing and usual intention to answer on driver error. *Accident Analysis & Prevention*, 50, 793–800.

- Horrey, W. J., Lesch, M. F. et Kramer, A. F. (2009). Effects of a computer-based training module on drivers' willingness to engage in distracting activities. *Human Factors*, 51, 571-581.
- Horrey, W. et Wickens, C. (2006). Examining the impact of cell phone conversations on driving using meta-analytic techniques. *Human Factors*, 48 (1), 196–205.
- Hosking, S. G., Young, K. L. et Regan, M. A. (2009). The effects of text messaging on young drivers. *Human Factors*, 51 (4), 582–592.
- Huang, D., Kapur, A. K., Ling, P., Purssell, R., Henneberry, R. J, Champagne, C. R, Lee, V. K et Francescutti, L. H. (2010). CAEP position statement on cellphone use while driving. *Journal of the Canadian Association of Emergency Physicians*, 12 (4), 365-376.
- IBSR (2013). *Enquête nationale « Insécurité routière. »* Bruxelles : Institut Belge pour la Sécurité Routière. [<http://www.ibsr.be/fr/presse/etudes-et-statistiques>]
- Ishigami, Y. et Klein, R. M. (2009). Is a hands-free phone safer than a handheld phone? *Journal of Safety Research*, 40 (2), 157–164.
- Jamson, S. L. (2013). What impact does legislation have on drivers' in-vehicle use of nomadic devices? *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 16, 138–150.
- Jonah, B. (2013, Octobre). *Usage d'appareils de communication électronique (ACE) par les conducteurs canadiens en milieu urbain*. Rapport sommaire. CCMTA / CCATM : Conseil canadien des administrateurs en transport motorisé (20 pages).
- Klauer, S. G., Guo, F., Simons-Morton, B. G., Ouimet, M. -C., Lee, S. E. et Dingus, T. A. (2013). Distracted driving and risk of road crashes among novice and experienced drivers. *New England Journal of Medicine*, 370, 54-59.
- Koppel, S., Charlton, J., Kopinathan, C. et Taranto, D. (2011). Are child occupants a significant source of driving distraction? *Accident Analysis & Prevention*, 43 (3), 1236–1244.
- Lansdown, T. C. et Stephens, A. N. (2013). Couples, contentious conversations, mobile telephone use and driving. *Accident Analysis & Prevention*, 50, 416–422.
- Lee, V. K., Champagne, C. R. et Francescutti, L. H. (2013). Distraction fatale. Le cellulaire au volant. *Canadian Family Physician – Le médecin de famille canadien*, 59, e300-e303.
- Léger Marketing (2013, Janvier). *Sondage postcampagne et évaluation des comportements relatifs à la distraction au volant auprès de la population québécoise*. Édition 2012. Rapport d'analyse final. Présenté à la SAAQ - Société de l'assurance automobile du Québec (59 pages).
- Léger Marketing (2011, Juin). *Évaluation postcampagne. Textos au volant 2011*. Rapport d'analyse. Présenté à la SAAQ — Société de l'assurance automobile du Québec (143 pages).
- Lemercier, C. et Cellier, J. -M. (2008). Les défauts de l'attention en conduite automobile : inattention, distraction et interférence. *Le travail humain*, 71 (3), 271–296.
- Lenné, M. G., Liu, C. C. et Salmon, P. M. (2011). Minimising risks and distractions for young drivers and their passengers : An evaluation of a novel driver-passenger training program. *Transport Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 14, 447-455.
- Lennon, R., Rentfro, R. et O'Leary, B. (2010). Social marketing and distracted driving behaviors among young adults : The effectiveness of fear appeals. *Academy of Marketing Studies Journal*, 14 (2), 95–113.
- Lerner, B. H. (2011). Drunk driving, distracted driving, moralism, and public health. *New England Journal of Medicine*, 365 (10), 879-881.
- Leung, S., Croft, R. J., Jackson, M. L., Howard, M. E. et McKenzie, R. J. (2012). A comparison of the effect of mobile phone use and alcohol consumption on driving simulation performance. *Traffic Injury Prevention*, 13 (6), 566–574.
- Lim, S. H. et Chi, J. (2013a). Are cell phone laws in the U. S. effective in reducing fatal crashes involving young drivers? *Transport Policy*, 27, 158–163.

- Lim, S. H. et Chi, J. (2013b). Cellphone bans and fatal motor vehicle crash rates in the United States. *Journal of Public Health Policy*, 34, 197–212.
- Liu, Y.-C. et Ou, Y.-K. (2011). Effects of age and the use of hands-free cellular phones on driving behavior and task performance. *Traffic Injury Prevention*, 12 (6), 550-558.
- Marcoux, K. D., Vanlaar, W. et Robertson, R. D. (2012, Février). *Sondage sur la sécurité routière 2011 La distraction au volant au Canada : Tendances*. Ottawa, ON : TIRF / FRBR -Fondation de recherches sur les blessures de la route (13 pages).
- Mayhew, D., Robertson, R., Brown, S. et Vanlaar, W. (2013, April). *Driver Distraction and Hands-Free Texting while Driving*. Ottawa, ON : TIRF - Traffic Injury Research Foundation (10 pages).
- McKeever, J. D., Schultheis, M. T., Padmanaban, V. et Blasco, A. (2013). Driver performance while texting : Even a little is too much. *Traffic Injury Prevention*, 14 (2), 132-137.
- Meesmann, U. et Boets, S. (2014, Janvier). Fatigue et distraction due à l'usage du GSM. Résultats de la mesure d'attitudes en matière de sécurité routière menée tous les trois ans par l'IBSR. Bruxelles : Institut Belge pour la Sécurité Routière – Centre de connaissances Sécurité routière (52 pages).
- Meesmann, U., Boets, S. et Tant, M. (2009). *MP3 Players and Traffic Safety « State of the Art. »* Brussels : IBSR-BRSI-Belgian Road Safety Institute (56 pages).
- Megias, A., Maldonado, A., Catena, A., Di Stasi, L. L., Serrano, J. et Candido, A. (2011). Modulation of attention and urgent decisions by affect-laden roadside advertisement in risky driving scenarios. *Safety Science*, 49 (10), 1388–1393.
- Narad, M., Garner, A., Brassell, A., Saxby, D. et Antonini, T. (2013). Impact of distraction on the driving performance of adolescents with and without attention-deficit/hyperactivity disorder. *JAMA Pediatrics*, 167 (10), 933-938.
- Nemme, H. E. et White, K. M. (2010). Texting while driving: Psychosocial influences on young people's texting intentions and behaviour. *Accident Analysis & Prevention*, 42 (4), 1257–1265.
- NHTSA (2012, June). *Blueprint for Ending Distracted Driving*. Washington, DC : National Highway Traffic Safety Administration — US Dept of Transportation (20 pages).
- NHTSA (2010, April). *Overview of the National Highway Traffic Safety Administration's Driver Distraction Program*. Washington, DC : National Highway Traffic Safety Administration — US Dept of Transportation (32 pages).
- Nurullah, A. S., Thomas, J. et Vakilian, F. (2013). The prevalence of cell phone use while driving in a Canadian province. *Transportation Research Part F : Traffic Psychology and Behaviour*, 19, 52–62.
- Oberle, A., Schmitter, J., DeWitt, P., Severyn, F., Johnson, R. et Betz, M. (2012). The PARTY program and distracted driving : Beliefs and behaviors of teen participants. *Annals of Emergency Medicine*, 60 (4S), S131.
- O'Brien, N. P., Goodwin, A. H. et Foss, R. D. (2010). Talking and texting among teenage drivers : A glass half empty or half full? *Traffic Injury Prevention*, 11 (6), 549–554.
- O'Connor, S. S., Whitehill, J. M., King, K. M., Kernic, M. A., Boyle, L., Bresnahan, B. W., Mack, C. D. et Ebel, B. E. (2013). Compulsive cell phone use and history of motor vehicle crash. *Journal of Adolescent Health*, 53 (4), 512-519.
- OMS (2011). *L'utilisation des téléphones mobiles : La distraction au volant, un problème qui s'aggrave*. Genève, Suisse : Organisation mondiale de la Santé (53 pages). [http://www.who.int/violence_injury_prevention/publications/road_traffic/en/index.html]
- Overton, T. L., Rives, T. E., Hecht, C., Shafi, S. et Gandh, R. R. (2014). Distracted driving : Prevalence, problems, and prevention. *International Journal of Injury Control and Safety Promotion*. Publié en ligne: 05 Feb 2014, 1 -6.

- Owens, J. M. McLaughlin, S. B. et Sudweeks, J. (2011). Driver performance while text messaging using handheld and in-vehicle systems. *Accident Analysis & Prevention*, 43 (3), 939–947.
- Pascual-Ferra, P., Liu, Y. et Beatty, M. J. (2012). A meta-analytic comparison of the effects of text messaging to substance-induced impairment on driving performance. *Communication Research Reports*, 29 (3), 227-238.
- Patel, J., Ball, D. J. et Jones, H. (2008). Factors influencing subjective ranking of driver distractions. *Accident Analysis & Prevention*, 40 (1), 392–395.
- Pearson, M. R., Murphy, E. M. et Doanec, A. N. (2013). Impulsivity-like traits and risky driving behaviors among college students. *Accident Analysis & Prevention*, 53, 142–148.
- Pradhan, A. K., Li, K., Bingham, C. R., Simons-Morton, B. G., Ouimet, M. -C. et Shope, J. T. (2014). Peer passenger influences on male adolescent drivers' visual scanning behavior during simulated driving. *Journal of Adolescent Health*, 54 (5), S42-S49.
- Pradhan, A. K., Divekar, G. et Masserang, K. (2011). The effects of focused attention training on the duration of novice drivers' glances inside the vehicle. *Ergonomics*, 54, 917-931.
- Riguelle, F. et Roynard, M. (2014, Mai). *Conduire sans les mains. Utilisation du GSM et d'autres objets pendant la conduite sur le réseau routier belge*. Bruxelles, Belgique: Institut Belge pour la Sécurité Routière – Centre de connaissance Sécurité Routière (53 pages).
- Riquelme, H. E., Al-Sammak, F. S. et Rios, R. E. (2010). Social influences among young drivers on talking on the mobile phone while driving. *Traffic Injury Prevention*, 11 (2), 127–132.
- Robbins, A. (2013). Distracted driving – It is time for public health to step in. *Journal of Public Health Policy*, 34 (2), 193–196.
- Robertson, R. (2011, July). *Distracted Driving : So What's the Big Picture?* Ottawa, ON : TIRF -Traffic Injury Research Foundation (15 pages).
- Romer, D., Lee, Y.-C., McDonald, C. M. et Winston, F. K. (2014). Adolescence, attention allocation, and driving safety. *Journal of Adolescent Health*, 54 (5), S6-S15.
- Roney, L., Violano, P., Klaus, G., Lofthouse, R. et Dziura, J. (2013). Distracted driving behaviors of adults while children are in the car. *Journal of Trauma Acute Care Surgery*, 75 (4), Supplement 3, S290 – S295.
- Rosenberger, R. (2013). An argument against » No-Look Texting « while driving. *IEEE [Institute of Electrical and Electronics Engineers] Technology And Society Magazine*, 32 (1), 53-59.
- Rowden, P. et Watson, B. (2014). Mobile phone use and driving : The message is just not getting through. *Journal of the Australasian College of Road Safety*, 25 (1), 41-47.
- Rozario, M., Lewis, I. et White, K. M. (2010). An examination of the factors that influence drivers' willingness to use hand-held mobile phones. *Transportation Research Part F : Traffic Psychology and Behaviour*, 13 (6), 365–376.
- Rudin-Brown, C. M., Young, K. L., Patten, C., Lenné, M. G. et Ceci, R. (2013). Driver distraction in an unusual environment : Effects of text-messaging in tunnels. *Accident Analysis & Prevention*, 50, 122–129.
- Rudin-Brown, C. M., Koppel, S., Clark, B. et Charlton, J. (2012). Prevalence of mobile phone vs child-related driver distraction in a sample of families with young children. *Journal of the Australasian College of Road Safety*, 23 (2), 58-63.
- SAAQ (2014, Juin). *Profil détaillé des faits et des statistiques touchant la distraction au volant*. Société de l'assurance automobile du Québec (21 pages).
- Saqer, H., de Visser, E., Strohl, J. et Parasuraman, R. (2012). Distractions n' driving : Video game simulation educates young drivers on the dangers of texting while driving. *Work*, 41, 5877-5879.
- Schlehofer, M. M., Thompson, S. C., Ting, S., Ostermann, S., Nierman, A. et Skenderian, J. (2010). Psychological predictors of college students' cell phone use while driving. *Accident Analysis & Prevention*, 42 (4), 1107–1112.

- Schroeder, P., Meyers, M. et Kostyniuk, L. (2013, April). *National Survey on Distracted Driving Attitudes and Behavior 2012*. Washington, DC : US Dept of Transportation, NHTSA — National Highway Traffic Safety Administration (172 pages).
- Sénéchal, P. -O. (2012). *Quebec's experience and review of the situation* (229 pages). Conférence organisée par CAA et FRBR – « La Grande distraction. Progrès, priorités et pratiques / Driven to distraction », Toronto, ON, 1^{er} mars 2012.
- Simons-Morton, B. G., Guo, F., Klauer, S. G., Ehsani, J. P. et Pradhan, A. K. (2014). Keep your eyes on the road : Young driver crash risk increases according to duration of distraction. *Journal of Adolescent Health, 54* (5), S61-S67.
- SOM Recherches et Sondages (2013, Décembre). *Évaluation de la campagne textos 2013 « Habituez les gens à attendre une réponse »*. Présenté à la SAAQ - Société d'Assurance Automobile du Québec (110 pages).
- Stavrinou, D., Jones, J. L., Garner, A. A., Griffin, R., Franklin, C. A., Ball, D., Welburn, S. C., Ball, K. K., Sisiopiku, V. P. et Fine, P. R. (2013). Impact of distracted driving on safety and traffic flow. *Accident Analysis & Prevention, 61*, 63-70.
- Steadman, M., Chao, M. S., Strong, J. T., Maxwell, M. et West, J. H. (2014). C U L8ter: YouTube distracted driving PSAs use of behavior change theory. *American Journal of Health Behavior, 38* (1), 3-12.
- Strayer, D. L., Cooper, J. M., Turrill, J., Coleman, J., Medeiros-Ward, N. et Biondi, F. (2013, June). *Measuring Cognitive Distraction in the Automobile*. Washington, D. C. : AAA Foundation for Traffic Safety (52 pages).
- Strayer, D., Drews, F. et Crouch, D. (2006). A Comparison of the Cell Phone Driver and the Drunk Driver. *Human Factors, 48* (2), 381–391.
- Stutts, J., Feaganes, J., Reinfurt, D., Rodgman, E., Hamlett, C., Gish, K. et Staplin, L. (2005). Driver's exposure to distractions in their natural driving environment. *Accident Analysis & Prevention, 37* (6), 1093–1101.
- Sullman, M. J. (2012). An observational study of driver distraction in England. *Transportation Research Part F : Traffic Psychology and Behaviour, 15* (3), 272–278.
- Teater, D. D. (2013). Dangers of distracted driving. *JAMA-Journal of the American Medical Association, 309* (23), 2436-2437.
- TIRF (2013, October). *Teens and Distracted Driving*. Ottawa, ON : TIRF - Traffic Injury Research Foundation (5 pages).
- Tison, J., Chaudhary, N., et Cosgrove, L. (2011, December). *National Phone Survey on Distracted Driving Attitudes and Behaviors*. Washington, DC: US Dept of Transportation, NHTSA — National Highway Traffic Safety Administration (195 pages).
- Titchener, K. et Wong, I. Y. (2010). Driver distractions: Characteristics underlying drivers' risk perceptions. *Journal of Risk Research, 13* (6), 771–780.
- Tractinsky, N., Ram, E. S. et Shinar, D. (2013). To call or not to call-that is the question (while driving). *Accident Analysis & Prevention, 56*, 59–70.
- Ünal, A. B., Steg, L. et Epstude, K. (2012). The influence of music on mental effort and driving performance. *Accident Analysis & Prevention, 48*, 271– 278.
- Unni, P., Morrow, S. E., Shultz, B. L. et Tian, T. T. (2013). A pilot hospital-school educational program to address teen motor vehicle safety. *The Journal of Trauma and Acute Care Surgery, 75* (4 Suppl 3), S285-S289.
- Waddell, L. P. et Wiener, K. K. K. (2014). What's driving illegal mobile phone use? Psychosocial influences on drivers' intentions to use hand-held mobile phones. *Transportation Research Part F : Traffic Psychology and Behaviour, 22*, 1–11.

- Walsh, S. P., White, K. M., Hyde, M. K. et Watson, B. (2008). Dialling and driving : Factors influencing intentions to use a mobile phone while driving. *Accident Analysis & Prevention*, 40 (6), 1893–1900.
- Wang, Y., Zhang, W., Lesch, M. F., Horrey, W. J., Chen, C. et Wu, S. (2009). Changing drivers' attitudes towards mobile phone use through participative simulation testing and feedback. *Injury Prevention*, 15 (6), 384–389.
- Weiss, J. C., O'Neil, J., Shope, J. T., O'Connor, K. G. et Levin, R. A. (2012). Paediatrician knowledge, attitudes, and counselling patterns on teen driving. *Injury Prevention*, 18, 10-15.
- Weller, J., Shackelford, C., Dieckmann, N. et Slovic, P. (2013). Possession attachment predicts cell phone use while driving. *Health Psychology*, 32 (4), 379–387.
- Wenness, K. E., Knodler, M. A., Kennedy, J. R. et Fitzpatrick, C. D. (2013). Large-scale observational study of drivers' cell phone use. *Transportation Research Record*, 2365, 49-57.
- West, J. H., Hall, P. C., Thygeson, S. M., Edwards, E. S., Bennion, S. R. et Bennet, C. (2011). Hispanic adolescents' behavioral intentions to avoid texting while driving. *American Journal of Health Studies*. [<http://www.highbeam.com/publications/american-journal-of-health-studies-p3735>]
- Westlake, E. J. et Boyle, L. N. (2012). Perceptions of driver distraction among teenage drivers. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 15 (6), 644–653.
- White, K. M., Walsh, S. P., Hyde, M. K. et Watson, B. C. (2012). Connection without caution? The role of mobile phone involvement in predicting young people's intentions to use a mobile phone while driving. *Journal of the Australasian College of Road Safety*, 23 (1), 16-21.
- White, K. M., Hyde, M. K., Walsh, S. P. et Watson, B. (2010). Mobile phone use while driving : An investigation of the beliefs influencing drivers' hands-free and hand-held mobile phone use. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 13 (1), 9–20.
- Whittam, K. P., Dwyer, W. O., Simpson, P. W. et Leeming, F. C. (2006). Effectiveness of a media campaign to reduce traffic crashes involving young drivers. *Journal of Applied Social Psychology*, 36 (3), 614–628.
- Wilson, F. A. et Stimpson, J. P. (2010). Trends in fatalities from distracted driving in the United States, 1999 to 2008. *American Journal of Public Health*, 100 (11), 2213-2219.
- Winston, F. K., McDonald, C. C. et McGehee, D. V. (2013). Are we doing enough to prevent the perfect storm? Novice drivers, ADHD, and distracted driving. *JAMA Pediatrics*, 167 (10), 892-894.
- Wu, A. et Weseley, A. (2013). The effects of statistical format and population specificity on adolescent perceptions of cell phone use while driving. *Current Psychology*, 32 (1), 32–43
- Wundersitz, L. N. (2014). Phone use while driving : results from an observational survey. *Traffic Injury Prevention*, 15 (6), 537-541.
- Wundersitz, L. N. et Grigo, J. (2013). Driver mobile phone use. Results from an observational survey. *Proceedings of the 2013 Australasian Road Safety Research, Policing and Education Conference*, 28-30 August, Brisbane, Australia (3 pages).
- Young, K. L., Salmon, P. M. et Cornelissen, M. (2013). Distraction-induced driving error : An on-road examination of the errors made by distracted and undistracted drivers. *Accident Analysis & Prevention*, 58, 218–225.
- Young, K. L. et Lenné, M. G. (2010). Driver engagement in distracting activities and the strategies used to minimise risk. *Safety Science*, 48 (3), 326–332.
- Zhao, N., Reimer, B., Mehler, B., D'Ambrosio, L. A. et Coughlin, J. F. (2013). Self-reported and observed risky driving behaviors among frequent and infrequent cell phone users. *Accident Analysis & Prevention*, 61, 71–77.



P
E
R
S
P
E
C
T
I
V
E
S

C.1 LES MÉDIAS NUMÉRIQUES

1. INTRODUCTION

Depuis des décennies déjà, la société québécoise dans son ensemble et, plus particulièrement, des organismes comme la Société d'assurance automobile du Québec (SAAQ) et la Sûreté du Québec (SQ) ont recours à un arsenal diversifié de stratégies en vue d'améliorer la sécurité de la population sur les routes. De manière générale, on peut ranger les stratégies de promotion et de prévention de la sécurité routière en deux grandes catégories, soit les stratégies légales, plutôt punitives, et les stratégies de sensibilisation, plutôt préventives. Alors que les premières sont imposées par l'État et les forces de l'ordre, les autres sont transmises, en général, par deux voies principales : de façon interpersonnelle (présence dans les écoles ou lors d'événements) et de façon médiatisée (télévision, radio, affichage, etc.). Depuis quelques années, il est devenu normal, dans les campagnes sociales, d'assurer en plus une présence sur Internet.

Ce volet Internet avec ses différentes composantes est parfois intégré au site principal de l'organisme ou fait l'objet d'un microsite dédié spécialement à la campagne. Dans certains cas, un microsite réunit différentes thématiques de sécurité routière. Sur ces plateformes Internet, on retrouve d'habitude quantité d'informations sur les risques d'accident et la législation, des conseils de prévention ainsi que les messages diffusés dans les autres médias (radio, télévision, affiches). Dans certains cas, la toile est employée principalement comme une plateforme de diffusion de messages vidéos, se distinguant habituellement par leur longueur ou un style plus audacieux, et visant la plupart du temps les jeunes. Par exemple, les six messages diffusés sur YouTube par la SAAQ en 2011 s'adressaient aux conducteurs de 16-24 ans (Léger Marketing, 2011). Mentionnons à titre d'exemples d'initiatives de sensibilisation et de prévention en sécurité routière, le site « *Conduis ta vie* » de la SAAQ, le concours des clips de prévention organisé en 2014 par la Préfecture de police de Paris ⁴⁹, ou encore le site Web « *Pocheville* » (www.pocheville.ca) et l'application « *Ivrotexto* » (<http://ivrotexto.ca/>) pour les téléphones intelligents, qui ciblent une clientèle de jeunes de moins de 16 ans en faisant une utilisation novatrice des réseaux sociaux et de l'Internet.

⁴⁹ http://www.dailymotion.com/video/x1y9giq_10-films-primers-concours-clips-securite-routiere_school

De telles plateformes numériques se prêtent évidemment à une diversité d'usages. Ainsi, on peut inviter les internautes à s'engager activement de diverses manières dans les efforts de sensibilisation à une thématique de sécurité routière (ex., quiz de connaissances, concours de vidéos produits par des jeunes et autres, journée nationale de promotion de la sécurité, vente d'objets promotionnels comme des affichettes et des supports pour cellulaire, jeux en ligne, serment d'adhésion à des pratiques sécuritaires, identifiants pour page Facebook, blogues, etc.).

Enfin, on y retrouve également des pages ou des comptes sur les réseaux sociaux ainsi que des applications mobiles. Cependant, les différentes déclinaisons varient selon des paramètres difficiles à identifier pour l'observateur externe, révélant parfois une logique qui semble relever davantage des budgets ou des ressources créatives disponibles que d'une réflexion théorique ou d'une démarche stratégique.

Bien que le recours aux médias numériques pour la sécurité routière mériterait une étude à part entière, cette section fournit à tout le moins l'occasion de partager certaines réflexions sur le sujet inspirées des lectures faites en vue de ce rapport. En premier lieu, la présentation du profil technologique du Québec confirmera l'opportunité d'exploiter de nouvelles plateformes pour la prévention. Les avantages des médias numériques pour la promotion de la santé et de la sécurité seront ensuite évoqués. La section suivante fera état des nombreux défis qui accompagnent le recours aux plateformes numériques, malgré leur potentiel théorique. Une perspective critique sur les pratiques qui se développent autour de ces nouvelles plateformes suivra. Enfin, la conclusion offrira des suggestions pour la recherche dans ce secteur ainsi que des pistes de développement pour les actions de prévention qui voudraient intégrer les médias numériques.

2. DES TECHNOLOGIES BIEN INTÉGRÉES AU QUOTIDIEN QUÉBÉCOIS

Les données concernant la présence des technologies dans la vie des Québécois confirment le bien-fondé et la pertinence des médias numériques pour rejoindre d'importants groupes de citoyens. En effet, dans l'ensemble, **les Québécois sont de grands consommateurs de nouveaux médias** (CEFRIQ, 2014a) : plus de quatre foyers québécois sur cinq sont dotés d'un ordinateur (83 %), plus d'un Québécois sur deux possède un téléphone intelligent (53 %, une hausse notable par rapport à l'année dernière) et, finalement, près d'un foyer sur deux possède une tablette électronique (45 % en comparaison avec 27 % l'année précédente) (CEFRIQ, 2014a). Ces derniers sont d'ailleurs très largement connectés à Internet (85 % ont une connexion Internet à la maison dont 70 % à haute ou très haute vitesse) (CEFRIQ, 2014a). Avec tous leurs outils, les internautes québécois passent en moyenne 20, 5 heures par semaine sur Internet (CEFRIQ, 2014a) et près de la moitié d'entre eux (48 %) affirme « ne pas pouvoir se passer d'Internet plus de deux ou trois jours » (Infopresse, 2013). Dans la population québécoise, **les jeunes de 18 à 24 ans, qui sont les plus importants utilisateurs des nouvelles technologies**, passent en

moyenne 31,6 heures par semaine en ligne, **suivis des diplômés universitaires** (tous les âges confondus) qui y consacrent 23,8 heures (CEFRIO, 2014a). Il convient toutefois de noter que lorsqu'on s'intéresse à la nature de l'utilisation qui est faite de l'Internet, le courriel et la transmission d'informations entre proches occupe la majorité du temps passé en ligne.

Quand on parle du Web et des médias qui y sont associés, on doit inévitablement aborder les **médias sociaux**, dont la croissance a été fulgurante au cours de la dernière décennie. Ces chiffres sur leur fréquentation témoignent de leur popularité : « *Une étude de comScore considère que, sur Internet, 1 minute sur 5 est passée sur les réseaux sociaux, et même que 1 minute sur 7 est passée sur Facebook.* » (CEFRIO, 2012, p. 14). Les médias sociaux, notamment Facebook et YouTube, sont prisés par l'ensemble de la population, soit 97 % des Québécois de 18 à 44 ans et 74 % des 45 ans et plus (CEFRIO, 2014b). D'ailleurs, plus de la moitié des internautes québécois (52 %) s'y connectent quotidiennement (CEFRIO, 2014b). Les internautes ont recours à ces plateformes principalement pour y consulter différents contenus. Pour sept utilisateurs sur dix (70 %), cela comprend le contenu fourni par au moins un organisme, une entreprise ou une personnalité qu'ils suivent par l'entremise de ces plateformes (CEFRIO, 2014b). Par contre, les organismes de type gouvernemental ne sont pas très suivis, ce qui laisse entrevoir un important travail de mobilisation à des fins de promotion de la sécurité routière.

Certes, la pertinence du Web et des nouveaux médias dans des campagnes de marketing social est facilitée dans le domaine de la prévention par l'intérêt que plusieurs internautes portent aux sujets afférents à leur santé (Giroux, 2009). Ainsi, il semble qu'en 2010, environ 59 % des adultes américains se soient rendus en ligne pour rechercher de l'information sur la santé (Ratzan, 2011). Dans l'enquête du CEFRIO de 2011, **44 % des Québécois disent rechercher de l'information sur la santé sur l'Internet**. Cependant, les promoteurs des campagnes de santé doivent pourtant se garder de croire que les nouvelles technologies offrent une panacée, **puisque'il existe toujours des sous-groupes de la population qui ne sont pas rejointes par les nouveaux médias**, un phénomène connu sous le nom de *fracture numérique*. En effet, Internet n'est pas le moyen de communication universel que d'aucuns pourraient le croire : l'existence d'une fracture numérique canadienne est confirmée, et l'usage qui est fait de l'Internet varie en fonction de l'âge, du genre et de l'éducation des internautes (Haight, Quan-Haase, Corbett, 2014).

Ainsi, même si l'accès est relativement bien répandu, les niveaux d'appropriation sont variables et ce phénomène qu'on nomme *écart des connaissances* concerne particulièrement la promotion de la santé (Beacom et Newman, 2010), les populations nanties ou plus scolarisées étant plus aptes à se prévaloir des communications éducatives ou préventives disponibles sur la toile. De plus, dans le cadre d'une étude qualitative, les jeunes Québécois ont dit consulter les sites gouvernementaux pour des informations pratiques mais non pas dans un but de sensibilisation à la sécurité routière (Léger Marketing, 2010). En effet, il ne faut pas perdre de vue que la sécurité routière est une problématique différente que celle où on est motivé à s'informer en raison d'un problème de santé spécifique qui nous concerne ou qui touche l'un de nos proches. Nonobstant ces réserves initiales, il vaut la peine de se

pencher sur les possibilités offertes par les médias numériques pour la sécurité routière.

3. LES AVANTAGES THÉORIQUES DES MÉDIAS NUMÉRIQUES

Des travaux ont établi que le Web offrait un bon potentiel pour mener vers des changements de comportements et d'attitudes (Webb et al., 2010). C'est aussi ce qu'ont conclu Renaud et Caron-Bouchard (2009) après leur étude de l'initiative « *Défi Santé 5/30* » où l'on cherchait à améliorer les saines habitudes de vie des Québécois sur le plan de l'alimentation et de l'exercice physique en ayant recours à une variété d'interventions comportant des actions Web. Un exemple en sécurité routière nous vient de Mirman et al. (2014) qui ont évalué un programme en ligne pour soutenir les parents dans leur encadrement des jeunes conducteurs (*TeenDrivingPlan*). L'intervention s'est avérée utile pour augmenter l'engagement des parents et pour diversifier la pratique sur route des adolescents, ce qui, en retour, a contribué à l'amélioration de leur conduite automobile. Ces chercheurs affirment la pertinence des médias numériques pour accompagner une campagne sociale et favoriser le changement. Quels sont donc les facteurs responsables de ce succès ?

3.1 Les avantages principaux

Sous l'angle théorique, des chercheurs reconnaissent au Web et aux médias numériques trois avantages majeurs que les autres formes de placement publicitaire n'offrent pas : l'**interactivité** pour la personne avec qui l'on veut communiquer, la **personnalisation** des contenus en fonction de l'utilisateur et, plus récemment, la **mobilité**. La prise en compte de ces avantages dans la production de messages apporterait aux campagnes de sécurité routière une dimension et des avenues jusqu'ici inexistantes ou plus difficiles à mettre en œuvre. On comprend dès lors que la **possibilité d'ajuster les communications en fonction des différents publics intéresse les promoteurs de communications pour la santé**. Nous allons examiner ces trois avantages l'un après l'autre.

L'interactivité

Le principe de l'engagement de l'utilisateur dans des activités de promotion de la santé est préconisé de manière générale et entre autres par Elliott, Armitage et Baughan (2005). Selon ces chercheurs, on devrait privilégier des approches plus interactives pour les campagnes sociales, que ce soit par des interventions en petits groupes ou des applications informatiques, dans l'objectif de favoriser davantage les changements d'attitude et de comportement :

« Media advertising or video interventions may not be sufficient to bring about central route changes in attitudes; interventions that require more active involvement from the participants may be more effective in bringing about attitude change that is relatively enduring, resistant and predictive of behaviour. » (p. 463).

L'interactivité est fortement recommandée pour la prévention parce que la recherche active d'information sur ces nouvelles plateformes tendrait à améliorer l'intégration des contenus consultés (Kivits, Lavielle et Thoër, 2009). En outre, la possibilité pour l'internaute de participer activement aux interventions réalisées sur le Web (par exemple, en répondant à un quiz) servirait à **augmenter l'activité cognitive à la base de l'apprentissage** et ainsi favoriser ou, à tout le moins encourager, les changements d'attitudes et de comportements (Nekmatt, 2012). Ces interventions seraient donc susceptibles de participer à la responsabilisation personnelle des individus ciblés qui se donnent la peine de profiter de ces applications (Lemire, 2009).

En plus de ses avantages pour l'apprentissage, l'interactivité en tant que telle est recherchée par les internautes. Charest et Bédard (2009), par exemple, insistent sur ce **besoin d'interactivité des internautes** tout en soulignant qu'ils ne forment pas un groupe homogène.

En effet, ils dressent le portrait de différents styles de navigation (c. -à-d., l'explorateur, le planificateur, l'intransigeant, etc.), nous rappelant qu'il faut ainsi envisager différentes modalités interactives. D'ailleurs, on parle aujourd'hui du Web comme d'une plateforme « *d'échange entre les utilisateurs [...] et les services ou les applications en ligne* » (Web 2. 0) plutôt que simplement d'un média hébergeant différents sites Web isolés (Web 1. 0) (Charest et Bédard, 2009). Ces auteurs proposent d'ailleurs des critères pour examiner le potentiel des sites Web à interpeller les usagers (le guidage, la charge de travail, le contrôle explicite, l'adaptabilité, l'homogénéité et la transparence, etc.).

La personnalisation

Les nouveaux médias pourraient théoriquement permettre de concevoir des **interventions adaptées aux besoins, attentes et caractéristiques propres aux différents publics ciblés** et même aux individus. En effet, puisqu'il est difficile d'adapter des messages spécifiques convenant à **différents profils** dans une campagne publicitaire diffusée par les médias de masse, **l'adaptation des contenus à la personne ciblée** est considérée comme une avenue prometteuse en prévention pour stimuler une réflexion adaptée aux habitudes de conduite de chacun (Wundersitz, 2008 ; Vassallo et al., 2008). À titre d'exemple, Harbeck et Glendon (2013) suggèrent que différents **types de personnalité** pourraient mieux répondre à certaines stratégies qu'à d'autres. Pour les personnes soucieuses de préserver leur bien-être, la perspective de conséquences négatives peut être une stratégie appropriée, mais des personnes impulsives seraient moins réceptives à un tel discours. Les médias numériques offrent la possibilité d'adapter les stratégies et contenus pour ces deux populations.

Qui plus est, au plan de la communication persuasive, la possibilité de communiquer des messages visant **les personnes présentant certaines caractéristiques** (par exemple, l'intérêt pour les expériences générant des sensations fortes) serait un atout permettant de concevoir des messages rejoignant des clientèles difficiles tout en évitant que des publics non visés puissent être choqués ou blessés par des contenus publicitaires qui ne sont pas adaptés à tous. Pareille personnalisation des outils de communication aurait le potentiel d'entraîner des changements de manière plus efficace que les campagnes de masse (Kivits, Lavielle et Thoër, 2009).

La mobilité

Dans une étude ethnographique de l'utilisation du cellulaire, Caron et Caronia (2005) ont montré comment les nouvelles pratiques de communication mobiles participent à la construction des liens sociaux, des relations interpersonnelles et, plus largement, de la culture quotidienne des jeunes. Depuis l'apparition des téléphones dits intelligents permettant notamment une connexion Internet en tout temps et en tout lieu (ou presque), la mobilité est plus que jamais une valeur centrale dans leur mode d'appropriation des technologies. Cette caractéristique présente un avantage important puisque la proximité temporelle et spatiale est reconnue comme un facteur contribuant au succès des actions préventives en sécurité routière (CAST, 2009). Cette technologie a déjà été mise à contribution pour diverses problématiques de santé, notamment pour l'activité physique (par exemple, Millington, 2014). Dans le cas de la sécurité routière, deux exemples viennent en tête. Les applications mobiles qui permettent de programmer des réponses signalant à l'interlocuteur que nous sommes au volant aident le conducteur à gérer de manière prudente l'utilisation de son cellulaire. Dans la même veine, certaines applications permettent de calculer notre taux d'alcoolémie, de manière à nous aider à prendre des décisions éclairées quant à l'opportunité de prendre le volant.

3.2 Les avantages secondaires... et une réserve

Les plateformes numériques présentent également d'autres avantages complémentaires à ceux que nous venons d'évoquer. En ce qui a trait à des sujets délicats (comme l'usage d'alcool au volant qui est socialement stigmatisé), la possibilité de recherches où **l'anonymat** des participants peut être préservé semble intéressante (Kivits, Lavielle et Thoër, 2009). Pour les promoteurs de campagnes, les médias numériques s'avèrent aussi une avenue intéressante pour la **dissémination de communications à travers un territoire aussi étendu que celui du Québec**. Argument valable à une époque de contraintes budgétaires, les instruments conçus pour les nouveaux médias constituent des outils moins coûteux tant à produire qu'à diffuser, plus faciles et rapides à expédier et plus écologiques (en comparaison avec le papier) (Giroux, 2009). Cependant, une nuance importante doit être apportée à cette notion d'apparente économie attribuée aux sites Web,

parfois envisagée comme la justification pour favoriser l'Internet plutôt que la radio ou la télévision.

Cette économie se révèle souvent illusoire dès lors qu'on doit ensuite considérer les questions de mise à jour, de gestion quotidienne des interactions avec les internautes, de droits de diffusion et, élément crucial, d'évaluation de l'efficacité des efforts consentis. Ainsi, la notion de « viralité » de messages déposés sur l'Internet s'ajoute parfois aux caractéristiques avancées par les publicitaires pour soutenir l'idée qu'un message adéquat pourrait éventuellement être diffusé sans budgets publicitaires importants, en profitant de l'implication des internautes eux-mêmes. La perspective d'économies séduit, bien entendu, les promoteurs disposant de budgets minimes, mais elle escamote le fait qu'on ignore encore les facteurs pouvant prédire la « viralité » de certaines vidéos publicitaires (Bennett et Glasgow, 2009; De Bruyn et Lilien, 2008). Ainsi, un message reposant sur la présomption d'une diffusion virale s'appuie sur une prémisse hasardeuse et comporte des risques significatifs d'échec. La simple possibilité, par exemple, que des « amis » ou des « témoignages d'appréciation » puissent être achetés par des agences de publicité pour amplifier la popularité apparente de certaines productions réduit la valeur des évaluations reposant sur ce type de données quantitatives. Et l'éventualité que des modérateurs encadrant les discussions sur un site détruisent des interactions qu'ils jugent inappropriées ou bloquent l'accès à certains individus invalide les résultats d'une éventuelle analyse qualitative des échanges.

4. LES DÉFIS D'UTILISATION DES MÉDIAS NUMÉRIQUES

4.1 Exploiter le plein potentiel

Malgré le potentiel prometteur que nous venons d'évoquer, le recours aux plateformes numériques pour des questions relatives à la santé et à la sécurité présente de nombreux défis. Disons d'entrée de jeu qu'il est difficile de trouver des évaluations ou des réflexions sur l'utilisation des plateformes numériques pour la sécurité routière. La meilleure synthèse sur les interventions via Internet que nous ayons identifiée à date (Webb et al., 2010) ne traite malheureusement pas de sécurité routière. Dans un ouvrage récent sur le potentiel d'Internet pour la promotion de la santé, plusieurs exemples sont fournis mais aucun ne porte sur la sécurité routière (Thoër, 2012 ; Renaud, 2012). Il en va de même du numéro spécial de la *Revue internationale de communication sociale et publique* sur le même sujet (Lévy et Thoër, 2013). Toutefois, nos observations informelles des campagnes archivées montrent que, concrètement, **l'utilisation de nouveaux médias repose principalement sur leur utilisation comme canal de diffusion**, dans une perspective du « placement média » de campagnes publicitaires. Si on n'exploite que cette dimension, sans faire des nouveaux médias un déterminant important de la stratégie et de la création publicitaire qui sous-tend leur usage, le numérique ne

constitue pas une « révolution » et se limite surtout à l'ajout d'un autre véhicule de diffusion publicitaire.

En effet, il semble exister un important écart entre, d'un côté, les efforts mis en œuvre et, de l'autre, les usages espérés par les internautes et les usages effectifs que font les groupes ciblés du Web. Charest et Bédard (2009) considèrent que ces écarts sont, entre autres, causés par des définitions dissemblables du concept même d'un site Web entre les diffuseurs et les internautes. Les différentes définitions mettent en exergue la difficulté d'adaptation des organismes et des entreprises vis-à-vis ce média : « *Les diffuseurs considéreraient les sites Web comme un outil de diffusion de masse, alors que les internautes utiliseraient cet outil à des fins de communication interactive beaucoup plus personnalisée* » (Charest et Bédard, 2009, p. 12). D'autres études font également état de cette discordance entre les organisations et les usagers. Par exemple, l'analyse des sites Web d'organismes internationaux à but non lucratif par Vermette (2007) a révélé que le niveau d'interactivité était très faible. Ainsi, l'adaptation des organisations aux particularités et aux avantages propres au Web tarderait à se faire : l'interactivité est rarement au rendez-vous et les outils réalisés ne sont encore souvent qu'une transposition provenant d'autres médias (Giroux, 2009).

Boivin (2012) a analysé divers microsites portant sur la promotion et la prévention en santé et sécurité, dont un en sécurité routière plus spécifiquement, avec l'aide de participants. Elle conclut aussi à **l'existence d'écarts importants entre les campagnes québécoises présentes sur le Web et les attentes, les besoins et les désirs des jeunes interrogés** vis-à-vis ces campagnes ; ces écarts ont des conséquences sur la réception des campagnes déployées sur le Web s'adressant aux jeunes adultes et, par conséquent, sur l'efficacité de ces outils pour améliorer la sécurité routière. Qui plus est, la chercheuse observe que plusieurs organismes ont recours aux médias sociaux dans l'espoir de rejoindre les jeunes, mais avec un succès mitigé. Les participants à l'étude étaient réticents à transmettre des messages sociaux perçus comme étant moralisateurs (comme c'était le cas pour les messages de sécurité routière) et manifestaient peu d'intérêt à leur endroit. Remarquons au passage que l'étude de Léger Marketing (2011) sur les publicités de la SAAQ diffusées sur YouTube ne nous éclaire pas à ce sujet car la question posée aux jeunes ne distingue pas les publicités commerciales des publicités sociales. Boivin (2012) remarque aussi le rôle que jouent les normes sociales dans la décision des jeunes de s'engager sur des enjeux sociaux comme la sécurité routière sur les médias sociaux : « *[because of the exhibitionism and voyeurism inherent in social media like Facebook (to see and be seen), it may be more difficult to avoid social norms, the reactions of others, and trend effects* » (Boivin, 2013, p. 14). En effet, la perception du regard que les autres porteront sur son geste semble être le facteur le plus important dans la décision d'une personne de s'engager publiquement vis-à-vis une cause ou une problématique sociale.

L'analyse de Boivin (2012) souligne l'importance de fournir aux utilisateurs des outils faciles et rapides d'accès qui ont une pertinence en soi, une plus-value par rapport aux déclinaisons publicitaires sur papier ou télévisées produites dans une campagne globale. La plateforme électronique doit donc avoir un objectif propre, une raison d'être claire et distincte. En somme, les promoteurs ne doivent pas se limiter à

y répéter des informations déjà présentées dans les autres volets de la campagne. Qui plus est, la présentation d'informations jugées pertinentes et utiles par les usagers eux-mêmes semble fondamentale, bien qu'il faille veiller à ne pas surcharger le site. D'ailleurs, à travers ses entretiens, la chercheuse a remarqué que très peu de ses participants avaient pris le temps de lire les textes présentés sur les différents microsites. Pour **favoriser la lecture de ces contenus, l'interaction semble être un facteur important**, ce qui peut d'ailleurs être facilité à l'aide d'un menu facilement accessible et d'indications de navigation claires. Dans le même ordre d'idées, l'auteure conclut que la conception d'un site Web doit éviter à la fois la simplicité excessive (faisant en sorte que les usagers ont l'impression de perdre leur temps) et la complexité excessive où certains usagers peinent à comprendre les objectifs du site ou ce qui est attendu d'eux.

Ainsi, alors qu'Internet a rapidement investi le champ de la prévention et de la promotion en santé et en sécurité, « *transformant les processus de construction et de circulation des savoirs, les relations entre les acteurs et les pratiques* » (Kivits, Lavielle et Thoër, 2009, p. 7), la manière dont cette utilisation devrait être réalisée à des fins sociales de prévention, de sensibilisation et d'éducation a été beaucoup moins étudiée, et ce, particulièrement eu égard à la sécurité routière. En fait, malgré l'utilisation massive du Web et des nouveaux médias, **les connaissances relatives à l'efficacité du Web comme mode de diffusion de campagnes sociales sont encore embryonnaires** (Kivits, Lavielle et Thoër, 2009). Cette situation s'avère fortement problématique puisque c'est sur la base d'évaluations que les campagnes futures sont susceptibles de s'améliorer. D'autre part, ce défi d'exploiter le plein potentiel des médias numériques va de pair avec celui de bien comprendre les internautes.

4.2 Comprendre les internautes

Susciter l'intérêt des internautes

Même dans le cas où une intervention sur les plateformes numériques est conçue dans les règles de l'art, deux autres embûches significatives guettent les responsables. La première concerne la manière de susciter l'intérêt des internautes. Certes, le potentiel des plateformes numériques a été démontré dans des circonstances particulières. Par exemple, selon Wilson et Palk (2013), une intervention sur mesure en ligne imposée comme condition à des récidivistes de l'alcool au volant en **Australie** s'est avérée être une intervention porteuse et économique. Mais que se passe-t-il dans un contexte d'utilisation volontaire ? En effet, dans la « galaxie Internet », une expression empruntée à Castells (2001), les chances de tomber par hasard sur une publicité qui interpelle un internaute repose sur la conception de messages et sur l'importance de leur présence en ligne, mais aussi sur l'identité de la personne exposée, et la nature de ses besoins et de ses intérêts. Sur le Web, **nul ne consulte contre son gré un message qui lui déplaît** ou qui confronte ses comportements (même lors d'un visionnement de vidéos sur YouTube, l'internaute

peut généralement mettre fin à la bande-annonce précédant la séquence qu'il souhaite consulter). Dans ce cadre, le *nonseeker* d'information (Ramanadhan et Viswanath, 2006), celui qui ne cherche pas à en obtenir, un groupe de la population qu'on sait peu enclin aux comportements préventifs, défie la naïveté de certains promoteurs parfois enclins à croire que tous les publics souhaitent être informés face aux risques que leurs comportements posent. Jauréguiberry et Proulx (2011) incitent d'ailleurs les concepteurs de publicités sociales à se demander, en amont d'une campagne, dans quelles circonstances et pour quels motifs les gens iraient consulter un site sur la sécurité routière (*logique utilitaire*) ou s'engageraient à ce sujet dans les médias sociaux (*logique d'intégration*). **Dans un contexte d'utilisation libre où un internaute doit le consulter volontairement, il faudrait dès lors miser sur l'attrance de l'application** en offrant un format très ludique, voire même des prix à gagner. Les outils interactifs de ce type, quels qu'ils soient, doivent cependant faire l'objet d'une promotion inventive et efficace.

Pondérant l'optimisme fréquent pour les développements technologiques, le promoteur de messages sociaux doit se souvenir que la nature des messages diffusés – peu importe la plateforme – constitue, sur Internet encore plus que dans les moyens de diffusion utilisés au cours des dernières décennies, un déterminant important de l'impact des campagnes. En conséquence, il semble judicieux d'être prudent lorsqu'on considère les nombreuses zones d'ombre qui entourent pour le moment l'utilisation pertinente et utile des nouveaux médias en promotion de la santé. **D'importantes questions subsistent quant aux attentes, aux intérêts et aux désirs réels des individus que les promoteurs voudraient rejoindre grâce à l'Internet.** Le temps passé sur Internet et le taux de branchement des publics sont des données quantitatives peu explicites. Par analogie, c'est un peu comme si un publicitaire souhaitait évaluer le résultat de sa promotion imprimée en s'appuyant sur le nombre de citoyens capables de lire un texte, ou en tentant de quantifier le temps pendant lequel un poste télé demeure ouvert dans un foyer pour mesurer l'efficacité d'un message télévisé.

Dialoguer avec les internautes

Avec sa structure unique configurée en réseaux multidirectionnels (un à un, plusieurs à plusieurs, etc.), le Web a entraîné, du côté des usagers entre autres, d'importants changements en ce qui a trait à la gestion de l'autorité, de la confiance et de la participation dans les relations sociales ainsi que du contrôle et de la diffusion de l'information (Lievrouw et Livingstone, 2006). Ainsi, en passant d'un récepteur plus passif avec les médias plus traditionnels à un usager plus actif avec le Web et les nouveaux médias, le rapport aux autorités se trouve modifié (Dupuis, 2011). On y accorde **donc une place privilégiée à l'individu** – appelé internaute ou usager puisqu'il a aujourd'hui la possibilité **non seulement de consulter l'information, mais aussi de la produire**. L'évolution continue des nouveaux médias s'effectue d'ailleurs en symbiose avec ces derniers, à travers un processus de construction dans lequel le développement technologique et les pratiques sociales sont co-déterminants (Boczkowski, 2004). Pourtant, les entreprises et les organismes ayant recours à ces

médias peinent à s'adapter à cette nouvelle réalité. Ainsi, **nonobstant cette perspective axée sur l'utilisateur, le point de vue de ce dernier demeure insuffisamment considéré** lors de la conception et la mise en œuvre de plateformes et d'outils Web (Boivin, 2012, 2013).

Les responsables des plateformes numériques doivent aussi être prêts à composer avec le nouveau rôle du public qui peut se montrer très critique à l'endroit des initiatives de prévention en santé et en sécurité. Ainsi, Connor et Wesolowski (2009) soulèvent cette dimension de la problématique peu souvent abordée. Ils ont analysé les commentaires d'internautes publiés suite à la diffusion en ligne d'informations où l'on relatait des interventions policières contre l'alcool au volant. Les chercheurs, en se servant des commentaires des internautes comme révélateurs des croyances individuelles et des processus cognitifs liés au refus des interventions ou au déni de la gravité du problème, ont identifié trois axes majeurs autour desquels les commentaires gravitaient : la préoccupation de la protection des droits civils et individuels, la méfiance à l'égard des motivations et de l'objectivité des pouvoirs publics et la croyance à l'effet que l'alcool au volant ne constituait pas vraiment un crime. En Australie, Mooren, Grzebieta et Job (2014) signalent le fait que des opinions divergentes quant au rationnel des limites de vitesse se font entendre haut et fort dans les médias sociaux, ce qui crée un climat qui rend plus difficile l'acceptation des limites et du Code de la route. Or, tant que dans la vision collective, un excès de vitesse ne sera pas perçu comme mettant la sécurité des individus en péril et tant que les bénéfices perçus en surpasseront les coûts estimés, cette problématique risque de perdurer. Le rayonnement des campagnes contre les drogues est parfois aussi infléchi par le discours citoyen. Walther et al. (2010) ont analysé les commentaires des internautes sur les publicités contre le cannabis au volant disponibles sur YouTube pour constater que les messages de dérision côtoient les messages d'approbation et que ces commentaires influencent la perception des publicités par les jeunes.

Dupuis (2011) a mené une expérience en ligne en vue d'étudier les réactions d'internautes à des publicités choc sur la sécurité routière diffusées sur la toile (sur Facebook et YouTube, par exemple). Elle a observé différents modes de lecture de ces messages (acceptation, opposition, ...) et différents mécanismes de défense en fonction du rôle adopté par les participants sur la toile. Par exemple, alors que certains se montrent critiques, d'autres se révèlent suggestifs ou réflexifs et certains se font même l'ambassadeur du message de prudence véhiculé dans les publicités. Ce rôle que chacun s'attribue semble être influencé par l'identification aux personnages mis en scène. En effet, il semble que les webacteurs, comme l'auteure les appelle, désirent s'identifier aux personnages, qu'ils jouent le rôle de criminels ou de victimes. D'ailleurs, la lecture finale du message en dépendrait. Ainsi, par exemple, les hommes tendraient à s'opposer aux publicités où le criminel est incarné par un homme et vice-versa pour les femmes. Toutefois, la chercheuse n'a pas vérifié si l'exposition à de tels messages avait des répercussions sur les intentions des participants de modifier leur conduite. Il s'agit d'un premier pas pour tenter de comprendre ce qui se passe dans les sites de partage de vidéos et de réseautage en lien avec la sécurité routière. Ce genre d'étude est appelé à se développer, notamment pour observer ce qui se passe spontanément sur la toile.

Giroux (2009) considère que « Les contraintes de la communication institutionnelle s'accommodent mal de sites ouverts, comme ceux des communautés virtuelles ou des blogues, permettant à des visiteurs de contribuer au contenu en laissant des commentaires ou des critiques. » (p. 69). Ainsi, la **lente adaptation de la part des institutions et des organismes et leur difficulté apparente à suivre la cadence rapide imposée par le Web** et ses usagers ne viennent que creuser l'écart entre les outils de prévention et de promotion proposés et les pratiques et attentes réelles des personnes ciblées. En effet, alors que le Web évolue à une vitesse fulgurante, passant du Web 1.0 au Web 2.0 et possiblement au Web 3.0 en peu de temps, l'intégration de ses pratiques est encore très limitée dans les pratiques des organismes et des institutions qui sont souvent restés au Web 1.0 (CEFRIO, 2012). Malgré l'existence de bons coups en marketing social sur le Web, « les bonnes pratiques [sont] encore opaques » (CEFRIO, 2012 ; 14).

5. LES PERSPECTIVES SUR LES PRATIQUES OPTIMALES

5.1 L'intégration d'un cadre théorique

Dans l'optique d'intégrer de manière fructueuse les médias numériques aux efforts de prévention en sécurité routière, quelques considérations nous semblent fondamentales. La plus importante concerne l'utilisation d'une base théorique pour guider de telles initiatives. En effet, si le potentiel du Web ne fait pas de doute, les résultats qu'on voit à son utilisation dans les campagnes varient cependant beaucoup : la recension critique de l'utilisation d'Internet pour promouvoir des changements de comportements effectuée par Webb et ses collaborateurs (2010) montre que l'usage d'Internet peut produire à la fois les meilleurs résultats comme les pires. En effet, parmi les interventions Web en santé analysées par Webb et ses collègues (2010), bien que certaines interventions, prises individuellement, ont semblé avoir un impact significatif sur les comportements, les interventions recensées ne présentaient pas toutes le même succès, certaines entraînant même, au contraire, des effets négatifs sur les comportements ciblés. Dans cette étude sur les interventions en santé publique sur la toile, Webb et al. (2010) nous font remarquer que **le recours à des théories et, plus particulièrement, à la théorie du comportement planifié lors de la conception et de la mise en œuvre de campagnes sociales Web aurait un impact significatif sur l'efficacité de ces dernières** en comparaison avec les campagnes n'y ayant pas eu recours. Pour cette raison, les chercheurs suggèrent d'investir « *in more intensive theory-based interventions that incorporate multiple behavior change techniques and modes of delivery* ». Prenant le cas de la distraction au volant, problématique pour laquelle nous avons trouvé le plus d'initiatives sur les médias numériques, nous avons fait l'essai de les organiser en fonction du modèle TCP qui a guidé notre analyse tout au long de ce rapport, afin d'illustrer leur propos.

Des initiatives axées sur les conséquences. En plus de permettre l’recension du matériel de campagne destiné à la diffusion dans différents médias, l’Internet offre la possibilité de créer des outils de sensibilisation individualisés qui, en principe, ont plus de potentiel pour interpeller les conducteurs. Dans le cas spécifique de la distraction, on peut mentionner le quiz de la SAAQ

« *Testez vos connaissances – Texto au volant* » comme un exemple d’outil complémentaire qui permet à l’individu de **confronter ses propres croyances sur les conséquences**. Une version interactive et animée d’un tel outil mériterait peut-être d’être essayée. Dans cette veine, Horrey, Lesch et Kramer (2009) parlent d’un logiciel permettant à des jeunes de 18-20 ans de faire des exercices cognitifs pour les sensibiliser aux conséquences négatives des distractions au volant ; les sujets auraient été plus nombreux à exprimer une volonté de changer leurs habitudes qu’un groupe contrôle. Depuis novembre 2010, le **gouvernement américain** a mis en place une stratégie de lutte contre la distraction au volant. Le programme dans son ensemble est décrit dans NHTSA (2010). L’un des volets les plus visibles est un site Web dédié : *Distraction.gov, Official US Government Website for Distracted Driving* [<http://www.distraction.gov>] On y trouve, entre autres, des informations, des conseils, des témoignages et un appel à s’engager par serment à éviter les distractions au volant. Cependant, aucune évaluation de cette initiative n’a été trouvée. Il faut également s’interroger sur ce qui motiverait les gens à s’adonner d’eux-mêmes à de tels exercices. Les rendre attrayants et disponibles de manière à ce qu’ils servent à combler les temps morts est peut-être une avenue à explorer.

Une initiative axée sur les normes sociales. De la **Belgique**, nous vient une autre idée pour sensibiliser les conducteurs aux dangers de la distraction : *Conduite + GSM⁵⁰ = mortel* [<http://www.goforzero.be/fr/conduire-gsm-mortel/home>]. On invite les gens qui ont des amis qui utilisent leur cellulaire au volant à leur envoyer un message avec un lien vers une vidéo interactive qui se présente comme la vidéo d’un accident du point de vue du conducteur (on voit le volant, les mains et la route). Après quelques secondes, l’ami qui regarde la vidéo reçoit un appel sur son cellulaire : s’il répond, le conducteur dans la vidéo happe un piéton pendant le moment d’inattention ; s’il ne répond pas, il reçoit un message de félicitations : « *Évitez les accidents. Laissez sonner.* »

Des initiatives axées sur le contrôle. Pour aider le conducteur à gérer son utilisation du cellulaire, on retrouve des applications mobiles permettant de bloquer les appels entrants et d’envoyer des messages d’attente adaptés à ceux qui tentent de joindre le conducteur ; ce dernier peut consulter ses messages une fois arrivé à destination. Jusqu’à récemment, l’application offerte par la SAAQ était associée à un concours « *Le tour de la terre* » où l’on additionnait le temps d’utilisation de l’application de tous les conducteurs pour faire tirer des prix en bons d’essence. Mentionnons que depuis juin 2014, la compagnie d’assurance Belairdirect offre aussi

⁵⁰ GSM=Global System Mobility (acronyme utilisé en Belgique pour désigner le cellulaire).

une application gratuite, *Bumpr*⁵¹ qui bloque les alertes sur le téléphone lors de la conduite automobile et permet de choisir parmi une liste de réponses humoristiques pré-enregistrées. Une particularité de cette application tient à son déclenchement automatique lorsque le GPS du téléphone détecte un mouvement de déplacement de plus de 20km/h ; elle s'éteint aussi d'elle-même à l'arrêt.

Des initiatives axées sur les conséquences et le contrôle. Les deux premiers exemples proviennent du **Canada**. Le microsite « *Is it worth it ?* » [[http : //www.isitworthit. ca](http://www.isitworthit.ca)] est un exemple d'une ressource sur la distraction destinée aux jeunes conducteurs, très bien conçue et visuellement intéressante. On essaie d'augmenter la perception du risque tout en donnant des moyens aux jeunes d'éviter la distraction au volant (imposer ses propres règles dans sa voiture, éteindre son cellulaire, etc.). Le microsite du Manitoba « *Don't let a text be your last words* » [[https : //www.yourlastwords. ca](https://www.yourlastwords.ca)] est également destiné aux jeunes conducteurs, en lien avec un message télévisuel. On leur demande de partager le plus récent texto envoyé ; celui-ci est ensuite apposé sur une pierre tombale avec le nom du jeune et la date d'aujourd'hui comme date de fin de vie. En soumettant son dernier texto, l'internaute s'engage à ne plus jamais texter au volant. On peut visiter le « cimetière virtuel » et voir le « dernier texte » d'autres jeunes conducteurs.

Mise au point. On peut faire une analyse sommaire de ces campagnes Internet à travers la lentille du modèle TCP. Ainsi, on constate que de larges pans sont consacrés à convaincre les conducteurs des conséquences négatives de la distraction volontaire au volant. À travers les encouragements à sensibiliser son entourage et à s'engager publiquement, on essaie de modifier graduellement les normes sociales quant à l'acceptabilité de ces comportements. Enfin, en proposant des solutions sur mesure, notamment sous la forme d'applications mobiles, on tente d'octroyer plus de contrôle au conducteur sur sa sécurité. Or, si ces exemples d'utilisation d'Internet peuvent impressionner par leur nombre, leur diversité et parfois, leur créativité, il est en revanche difficile de connaître dans quelle mesure ceux-ci rejoignent les conducteurs et, le cas échéant, s'ils contribuent à modifier leurs connaissances, leurs attitudes ou leur comportement en ce qui a trait à la distraction au volant. En effet, notre démarche ne nous a pas permis de trouver une seule évaluation complète et rigoureuse de l'une ou l'autre de ces diverses initiatives. Certes, d'autres moyens pourraient être mis en oeuvre pour en débusquer, mais compte tenu de la tendance à faire l'économie d'une évaluation, il est fort probable que peu d'études évaluatives existent (ou soient accessibles). Si l'on voulait faire des avancées sur ce terrain, un programme entier de recherche pourrait être consacré à l'évaluation des multiples composantes du volet Internet des campagnes sur la distraction.

⁵¹<http://www.infopresse.com/article/2014/6/3/une-application-mobile-pour-eviter-les-distractions-au-volant-signee-belairdirect>

5.2 L'investissement en recherche

En plus de l'intégration d'un cadre théorique, la suggestion la plus importante pour bénéficier des avantages des médias numériques pour la prévention serait d'investir dans la recherche. En effet, les organisations manifestant la volonté d'intégrer les médias numériques dans leur plan d'action doivent être prêtes à s'investir de manière significative, tant en amont (pour **bien comprendre les pratiques des internautes**) qu'en aval (pour **maintenir les plateformes à leur niveau optimal** et pour **assurer une évaluation continue**). En amont, il serait important de reconnaître que l'utilisation optimale des nouveaux médias repose sur une connaissance approfondie des publics dans leurs modes d'appropriation des médias numériques. À cet égard, la démarche proposée par Pascoe (2012) pour comprendre l'utilisation des nouveaux médias par les jeunes s'inscrit dans une perspective ethnographique dont les promoteurs de campagnes pourraient tirer grand profit. Cet investissement en amont permettrait de juger de la pertinence de stratégies et d'instruments reposant sur le Web. À titre d'exemple d'engagement en aval, la SAAQ dédie un employé à temps complet formé aux réseaux sociaux pour engager une communication « *bidirectionnelle, authentique et qualitative* » avec les internautes (Vézina, 2012).

Soulignons également que le fait d'avoir recours aux nouvelles technologies ne peut justifier de soustraire les communications préventives de l'obligation de mener des évaluations rigoureuses. Des évaluations sommaires, uniquement fondées sur le nombre de téléchargements ou de visionnements (données faciles à colliger sur lesquelles les publicitaires ont tendance à appuyer leurs évaluations), constituent un indicateur insuffisant pour juger de l'impact de communications destinées à modifier les attitudes ou les comportements. Au-delà de mesures quantitatives simples (nombre de visiteurs ou de téléchargements, temps passé sur la page d'un site, nombre de « j'aime » sur Facebook), qui peuvent sembler satisfaire aux besoins d'évaluation et offrent en retour d'un investissement minimal une démonstration apparente de succès, **les promoteurs doivent également considérer le comportement des internautes et leur façon d'utiliser le matériel produit**. Un site destiné aux jeunes est-il fréquenté par des jeunes ou par des intervenants qui veulent voir comment parler aux jeunes ? Un site destiné à persuader est-il principalement aimé par des internautes qui militent déjà pour la cause présentée ? Une publicité insérée dans les espaces publicitaires de sites consultés par notre public est-elle lue ? Ces questions, qui dépassent les réponses que les statistiques que les fournisseurs de services informatiques procurent à leurs clients comme éléments d'évaluation, constituent le chaînon manquant essentiel pour l'amélioration des pratiques dans les campagnes de sécurité routière qui souhaiteraient se prévaloir des avantages des médias numériques. Les réponses à de pareilles interrogations peuvent être fournies par des enquêtes où des méthodes qualitatives devront obligatoirement compléter et éclairer les données quantitatives que les systèmes informatiques fournissent déjà aux promoteurs de campagnes.

Pour clore cette section, les recommandations de la chercheuse citée ci-dessous résument l'essentiel de nos propos :

« Les ministères et organismes doivent tenir compte du fait que les jeunes de la nouvelle génération souhaitent de plus en plus utiliser Internet mobile pour recourir aux services gouvernementaux, mais que la meilleure des applications sera vouée à l'échec si elle ne répond pas à un besoin précis. En outre, il n'y a souvent rien comme l'encouragement d'un ami pour inciter un jeune à utiliser un nouveau service. De plus, l'application TIC la plus sensationnelle ne pourra donner les résultats escomptés que si l'organisation adapte ses pratiques organisationnelles, un exercice qui exige plus de temps et d'argent que les organisations ne l'estiment parfois » . (Rodriguez, 2011, p. 10)

6. CONCLUSION

Nous avons partagé ces quelques réflexions sur l'intégration des médias numériques aux campagnes de sécurité routière dans la perspective que celles-ci servent de tremplin pour une étude en bonne et due forme sur le sujet. Les nouveaux médias offrent des atouts stratégiques aux concepteurs de campagnes de sécurité routière, mais s'ils sont devenus incontournables, ils ne sont pas pour autant exploités à leur pleine mesure. Par exemple, on se limite souvent à archiver des vidéos et des affiches sur un site Web sans développer des applications réellement interactives et pertinentes à la problématique en question et au public visé. Les avantages théoriques des nouveaux médias exigent qu'on les considère autrement que comme une plateforme de diffusion de placement publicitaire. En effet, ils apportent une possibilité d'interaction constituant un atout majeur susceptible de contribuer à l'efficacité des campagnes, mais le recours aux technologies interactives dans le cadre de campagnes sociales doit s'appuyer sur un **cadre conceptuel** approprié, justifiant ce qui sera ensuite présenté aux internautes.

Toute communication développée pour les nouveaux médias doit tenir compte des particularités de ces plateformes, en évitant d'être un simple canal de communication supplémentaire pour véhiculer des contenus disponibles ailleurs. **L'interactivité est un élément important du succès de ce qui est offert, mais cette fonction doit tenir compte des besoins des usagers et du fait que leur utilisation repose sur la perception d'intérêt et d'utilité personnelle du matériel offert.** En ce sens, les promoteurs de campagnes doivent éviter de considérer que l'intérêt qu'ils accordent à certaines informations est nécessairement partagé par le public, et que le simple fait d'utiliser de nouveaux médias suffira à ce que leurs contenus et leurs arguments soient efficaces auprès de sous-groupes de la population.

Les promoteurs utilisant des nouveaux médias doivent se demander ce qu'ils souhaitent obtenir de plus, par ce moyen, que l'imprimé, la radio ou la télédiffusion, peuvent apporter. Si la seule justification d'intégrer les nouveaux médias repose sur la perception d'une diffusion à moindre coût, ils doivent aussi se souvenir que leurs efforts seront présentés aux utilisateurs comme le sont des milliers d'autres communications électroniques, dans un contexte d'encombrement de l'information où

seules les initiatives répondant aux besoins des utilisateurs déterminent le fait que leur message sera perçu et compris.

Les campagnes de prévention intégrant le Web ou les nouveaux médias en sont à leurs premiers pas. Il reste beaucoup à comprendre, et encore plus à découvrir. Le passage des médias traditionnels à l'interactivité exige que les producteurs de campagnes délaissent parfois les recettes autrefois considérées pertinentes pour acquérir de nouvelles compétences. **Les promoteurs qui saisissent la complexité de la démarche et l'importance d'adapter leurs pratiques en fonction d'une communication personnalisée et interactive auront le plus de chances de mener des campagnes efficaces.** Mais ce défi exige une remise en question des façons d'envisager les campagnes et leurs contenus qui pourraient être difficile pour des entreprises ou des institutions plus hésitantes face au changement.

Références

- Beacom, A. M. et Newman, S. J. (2010). Communicating health information to disadvantaged populations. *Family and Community Health*, 33, 152-162.
- Bennett, G. G. et Glasgow, R. E. (2009). The delivery of public health interventions via the internet: Actualizing their potential. *Annual Review of Public Health* 30, 273-292.
- Boczkowski, P. (2004). The mutual shaping of technology and society in videotex newspapers : Beyond the diffusion and social shaping perspectives. *The Information Society*, 20, 255–267.
- Boivin, M. (2012). Les campagnes sociales destinées aux jeunes adultes québécois sur Internet : Pistes pour l'optimisation des sites Web. Mémoire de maîtrise, Département de communication, Université de Montréal.
- Boivin, M. (2013). *The blurring of the distinction between the public and private in social campaigns on the Web*. Media in Transition international conference, MIT8 : public media, private media. Boston, 3-5 mai.
- Caron, A. H. et Caronia, L. (2005). *Culture mobile : Les nouvelles pratiques de communication*. Montréal : Presses de l'Université de Montréal.
- CAST (2009). *Effects of Road Safety Campaigns*. Bruxelles : IBSR (Institut Belge pour la Sécurité Routière) (151 pages).
- Castells, M. (2001). *La galaxie internet*. Saint-Amand-Montrond (France) : Fayard.
- CEFRIO (2014a). Équipement et branchement Internet des foyers québécois. *NETendances*, 5 (2).
- CEFRIO (2014b). Les médias sociaux, au cœur du quotidien des Québécois. *NETendances*, 5 (1).
- CEFRIO (2012). Les médias sociaux ancrés dans les habitudes des Québécois. *NETendances*, 3 (1).
- CEFRIO (2011). Internet comme source d'information des Québécois. *NETendances*, 2 (4), 16 pages.
- Charest, F. et Bédard, F. (2009). *Les racines communicationnelles du Web*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Chou, W. -Y. S., Hunt, Y. M., Beckjord, E. B., Moser, R. P. et Hesse, B. W. (2009). Social media use in the United States : Implications for health communication. *Journal of Medical Internet Research*, 11, e48.
- Connor, S. M. et Wesolowski, K. (2009). Posts to online news message boards and public discourse surrounding DUI enforcement. *Traffic Injury Prevention*, 10 (6), 546–551.
- Consalvo, M. et Ess, C. (Eds.) (2011). *The Handbook of Internet Studies*. Chichester, West Sussex : Wiley-Blackwell.
- De Bruyn, A. et Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25, 151-163.
- Dupuis, A. (2011). *Faire jaser pour faire agir... la réception des publicités sociales chocs de sécurité routière par les webacteurs*. Mémoire de maîtrise, Département de lettres et communication sociale, Université du Québec à Trois-Rivières.
- Elliott, M., Armitage, C. et Baughan, C. (2005). Exploring the beliefs underpinning drivers' intentions to comply with speed limits. *Transportation Research Part F : Traffic Psychology and Behaviour*, 8 (6), 459–479.
- Giroux, C. (2009). L'utilisation de l'Internet dans les campagnes publicitaires de promotion de la santé : L'expérience du Québec. *Santé Publique*, 21, 65-72.

- Haight, M., Quan-Haase, A. et Corbett, B. A. (2014). Revisiting the digital divide in Canada : The impact of demographic factors on access to the internet, level of online activity, and social networking site usage. *Information Communication et Society*, 17 (4), 503-519.
- Harbeck, E. L. et Glendon, A. I. (2013). How reinforcement sensitivity and perceived risk influence young drivers' reported engagement in risky driving behaviors. *Accident Analysis & Prevention*, 54, 73-80.
- Harvey, P. L. (2004). *Cyberespace et communautaire : Appropriation, réseaux, groupes virtuels*. Québec : Presses de l'Université Laval.
- Horrey, W. J., Lesch, M. F. et Kramer, A. F. (2009). Effects of a computer-based training module on drivers' willingness to engage in distracting activities. *Human Factors*, 51, 571-581.
- Infopresse. (2013). Consommation internet : le chiffre de la semaine. *Infopresse*. [<http://www2.infopresse.com/blogs/actualites/archive/2013/02/28/article-41584.aspx>]
- Jauréguiberry, F. et Proulx, S. (2011). *Usages et enjeux des technologies de communication*. Toulouse : Éres.
- Kivits, J., Lavielle, C. et Thoër, C. (2009). Internet et santé publique : Comprendre les pratiques, partager les expériences et discuter les enjeux. *Santé Publique*, 21, 5-12.
- Léger Marketing (2011, Décembre). *Évaluation de six publicités diffusées en 2011 sur les médias sociaux auprès des 16-24 ans. Rapport d'analyse*. Présenté à la SAAQ - Société de l'assurance automobile du Québec (39 pages).
- Léger Marketing (2010, Décembre). Les jeunes et la sécurité routière. Résultats des groupes de discussion tenus en novembre 2010 auprès de jeunes de 16 à 24 ans. Rapport présenté à la SAAQ — Société de l'assurance automobile du Québec (47 pages).
- Lemire, M. (2009). Internet et responsabilisation : Perspective de l'utilisateur au quotidien. *Santé Publique*, hs2 (21), 13-25.
- Lévy, L. et Thoër, C. (2013). Diversité des usages santé d'Internet et enjeux de communication. *Revue internationale de communication sociale et publique*, 10, I-IV.
- Lievrouw, L. et Livingstone, S. (2006). *The handbook of new media : Social shaping and social consequences of ICTs*. Thousand Oaks, CA : Sage.
- Millerand, F., Proulx, S. et Rueff, J. (Dir.) (2010). *Web social : Mutation de la communication*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Millington, B. (2014). Smartphone apps and the mobile privatization of health and fitness. *Critical Studies in Media Communication*, 31 (5), 479-493.
- Mirman, J. H., Albert, W. D., Curry, A. E., Winston, F. K., Thiel, M. C. F. et Durbin, D. R. (2014). Teen driving plan effectiveness : The effect of quantity and diversity of supervised practice on teens' driving performance. *Journal of Adolescent Health*, 55 (5), 620-626.
- Mooren, L., Grzebieta, R. et Job, S. (2014). Speed — the biggest and most contested road killer. *Journal of the Australasian College of Road Safety*, 25 (1), 13-18.
- Nekmat, E. (2012) Message expression effects in online social communication. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 56 (2), 203-224.
- NHTSA (2010, April). *Overview of the National Highway Traffic Safety Administration's Driver Distraction program*. Washington, DC : National Highway Traffic Safety Administration — US Dept of Transportation (32 pages).
- Pascoe, C. J. (2012). Studying young people's new media use : Methodological shifts and educational innovations. *Theory into Practice*, 51, 76-82.
- Ramanadhan, S. et Viswanath, K. (2006). Health and the information nonseeker : A profile. *Health Communication* 20, 131 -- 139.

- Ratzan, S. (2011). Web 2.0 and health communication. *Journal of Health Communication : International Perspectives*, 16, 1–2.
- Renaud, L. (2012). Internet et la promotion de la santé. Dans Thoër, C. et Lévy, J. J. (Dir), *Internet et santé. Acteurs, usages et appropriations* (133-148). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Renaud, L. et Caron Bouchard, M. (2009). Impact d'un site internet dans une campagne de promotion de la santé : Le « défi santé 5/30 ». *Santé Publique*, hs2 (21), 89-103.
- Rodriguez, S. (2011). Dix conseils pour mobiliser les jeunes citoyens et mieux les servir. CEFRIO, *Les C en tant que citoyens*, Génération C, 1 (1) 7-10.
- Thoër, C. (2012). Les espaces d'échanges en ligne consacrés à la santé. De nouvelles médiations de l'information santé. Dans Thoër, C. et Lévy, J. J. (Dir), *Internet et santé. Acteurs, usages et appropriations* (57-91). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Vassallo, S., Smart, D., Sanson, A., Cockfield, S., Harris, A., McIntyre, A. et Harrison, W. (2008). Risky driving among young Australian drivers II : Co-occurrence with other problem behaviours. *Accident Analysis & Prevention*, 40, 376-386.
- Vermette, M.-F. (2007). *La publicité sociétale sur Internet : Nouvelles possibilités et nouveaux défis pour les ONG internationaux*. Travail dirigé en vue de l'obtention d'une maîtrise, Département de communication, Université de Montréal.
- Vézina, L. (2012). Incursion dans les médias sociaux. *Les jeunes et la sécurité routière*, Entretiens du Centre Jacques Cartier, Actes du 25^e colloque, Lyon, 20-21 novembre (p. 37).
- Walther, J. B., DeAndrea, D., Kim, J. et Anthony, J. C. (2010). The influence of online comments on perceptions of antimarijuana public service announcements on YouTube. *Human Communication Research*, 36 (4), 469–492.
- Webb, T., Joseph, J., Yardley, L. et Michie, S. (2010). Using the Internet to promote health behavior change : A systematic review and meta-analysis of the impact of theoretical basis, use of behavior change techniques, and mode of delivery on efficacy. *Journal of Medical Internet Research*, 12 (1), 1-28.
- Wilson, H. et Palk, G. (2013). The feasibility, delivery and cost effectiveness of drink driving interventions: A qualitative analysis of professional stakeholders. *Proceedings of the 20th International Conference on Alcohol, Drugs and Traffic Safety — ICADTS*, 25-28 August, Brisbane (Australia), 818-823.
- Wundersitz, L. N. (2008) Can Personality Characteristics Predict the Crash Involvement of Young Drivers ? *Australasian Road Safety Research, Policing and Education Conference*, November 2008, Adelaide, South Australia (10 pages).

C.2 LE TRANSFERT DES CONNAISSANCES

1. INTRODUCTION

Le 6 octobre 2014 avait lieu à Montréal un colloque intitulé *La mobilisation des connaissances pour l'innovation sociale* dans le cadre des Entretiens Jacques-Cartier. On y soulignait la nécessité de faire en sorte que les connaissances accumulées dans les sciences sociales puissent servir aux professionnels qui œuvrent sur le terrain. Un rapport de la Fédération des sciences humaines, lancé à cette occasion, décrit comment la recherche dans ce secteur pourrait avoir des incidences réelles sur différents pans de la société dont le savoir, la communauté, la culture et les politiques publiques. La question se pose avec acuité dans le cas des campagnes sociales. En effet, Nyilasy et Reid (2007) ne sont pas les seuls à avoir observé le fossé qui existe entre le travail des praticiens en marketing et celui des chercheurs en sciences humaines et sociales. Ce fossé qui sépare les chercheurs des praticiens empêche l'intégration de modèles théoriques aux pratiques publicitaires, nuisant ainsi à l'amélioration de la planification et de l'évaluation de campagnes (Gabriel, 2006). À maints égards, notre recherche sur les campagnes de sécurité routière, fondée sur la prémisse d'un partenariat favorable à une action concertée, vise à faire un premier pas en vue de combler ce fossé, à l'intérieur des limites du projet. Nous présentons dans les pages suivantes quelques réflexions sur cet enjeu tirées de la littérature, notre approche du problème et les actions qui ont été posées pour relever ce défi du transfert des connaissances.

2. LA PROBLÉMATIQUE

Le décalage qui perdure entre la recherche et la pratique peut être lié à certains facteurs de part et d'autre : d'un côté, la réticence des praticiens à manipuler l'information produite par les chercheurs et de l'autre, l'échec des mécanismes actuels de dissémination des savoirs universitaires, le contenu et le format des productions scientifiques ainsi que le mode de fonctionnement propre aux organismes universitaires (Nyilasy et Reid, 2007). Le travail de ces chercheurs, reposant sur l'analyse de plusieurs publications, énonçait les raisons possibles de l'écart entre les théoriciens et les praticiens en marketing. Les chercheurs pointaient : a) les mécanismes habituels utilisés par les universitaires pour la dissémination des connaissances, b) la

nature des connaissances diffusées par les universitaires⁵², c) la dynamique des organismes universitaires qui n'encourage pas les travaux qui procurent des connaissances directement utilisables par les praticiens, d) la dichotomie qui existe entre la recherche appliquée et la recherche fondamentale et – du côté des praticiens cette fois – e) l'inaptitude des praticiens ou leur manque d'intérêt d'intégrer les informations issues du milieu universitaire. Dans ce dernier cas, les auteurs suggèrent même la présence d'une attitude biaisée chez certains praticiens qui pensent que « *the work of a marketing academician may be dismissed as "ivory tower" and having little relevance to the real world when, in fact, some marketing academicians do focus on translating theory into practice* » (Nyilasy et Reid, 2007, p. 436). Dans leur texte, les auteurs ont suggéré que les connaissances des praticiens en marketing forment un construit autonome, régi par une structure et des règles propres, de sorte qu'on ne ressent pas le besoin de consulter les milieux scientifiques.

Selon d'autres auteurs, les publicitaires⁵³ possèdent une conception de l'efficacité des communications qui leur est propre. Celle-ci se caractérise par une importance considérable accordée à la créativité et relativement peu de crédit aux savoirs scientifiques (Nyilasy et Reid, 2009). L'inconfort des publicitaires à l'endroit de l'approche scientifique a aussi été examiné par Chong (2006) qui relate que plusieurs directeurs de création perçoivent la recherche comme une activité rhétorique, souvent incompatible avec la nature créative de la conception de campagnes. Hackley (2003) a exploré les dynamiques à l'œuvre au sein des agences publicitaires, y a identifié la présence d'une grande résistance à la recherche :

« ... a resistance to the very idea that research can have a positive value in creative advertising development » (p. 318) ; « ... many professional practitioners have little interest in theory because, for them, the word refers to abstract, rather than practical, thinking » (p. 329).

L'auteur trace le portrait de la cohabitation tendue d'acteurs utilisant des épistémologies différentes : d'un côté, on a les responsables de comptes ou les chercheurs, qui valorisent l'usage des données issues de la recherche pour orienter les décisions, alors que de l'autre, on a les créatifs, dont le rôle dans le processus créatif est encore auréolé du mythe de « l'indéfinissable génie créatif » véhiculé dans l'industrie publicitaire. Apparemment, ces deux approches ne sont pas perçues comme complémentaires par les publicitaires, mais au contraire comme une source de tension : « *...an inherent tension between some of the values and approaches associated with science and those of creativity* » (Eighmey, 1988, p. RC-3). Chaffin (2006) observe aussi que les deux groupes semblent évoluer dans des mondes parallèles : « *...those who develop and*

⁵² Les auteurs citent un article ironique de November (2004) où l'auteur énumérait différentes croyances qui, chez les gens de marketing, pourraient justifier la décision d'ignorer les travaux scientifiques : le fait que la recherche scientifique ne contenait pas de savoirs utiles ou pratiques pour un praticien, que les chercheurs suggéraient parfois des liens de causalité trompeurs, que la recherche scientifique était parfois réductrice (ne favorisant pas la généralisation), que les résultats étaient parfois tellement généraux qu'ils étaient peu aidants et que les études n'étaient pas répliquées sur le terrain. Bien que satirique, la communication peut certainement être reliée à ce que pensent certains praticiens.

⁵³ Terme général que nous utiliserons pour désigner les créatifs et les chargés de comptes des agences, mais aussi les différents responsables des actions publicitaires chez les clients de ces entreprises.

disseminate scientifically based practice technologies, and those who deliver them, sometimes move in different epistemologic worlds » (Chaffin, 2006, p. 90).

D'autre part, on remarque que les chercheurs ont également un rôle à jouer pour favoriser cet échange. Ainsi, Van de Ven et ses collaborateurs (2006) ont produit une intéressante analyse de la situation où ils pointent la responsabilité des chercheurs qui sont loin de tous se soucier du partage des connaissances alors qu'il serait souhaitable qu'ils le fassent : « ... *engaged scholarship not only enhances the relevance of research for practice but also contributes significantly to advancing research knowledge in a given domain* » (Van de Ven et Johnson, 2006, p. 802). Le constat qui émane de ces études est qu'il convient de tenir compte des particularités de l'univers des praticiens si on souhaite qu'ils intègrent des savoirs issus de la recherche. Le fait que des données scientifiques soient publiées ne suffit pas à susciter leur intérêt et leur adhésion.

3. NOTRE APPROCHE DU PROBLÈME

Le cadre du programme des *Actions concertées* du FQRSC, dans lequel s'insère notre recherche, s'avère favorable à une initiative contribuant à réduire l'écart entre les chercheurs et les praticiens des campagnes de sécurité routière. Notre travail repose donc, à sa source, sur un défi de taille : favoriser l'utilisation par différents acteurs en sécurité routière de savoirs issus de recherches scientifiques relatives aux campagnes publicitaires, et ce, en dépit d'une tendance contraire favorisant plutôt un fonctionnement parallèle et indépendant. D'entrée de jeu, nous savons que les gestionnaires en marketing lisent rarement (ou jamais) des périodiques scientifiques en lien avec le domaine (Bennett, 2007 ; Nyilasy et Reid, 2007), ce qui illustre la difficulté qu'il y a à présenter les résultats d'articles publiés dans des revues savantes. Pour composer avec la situation, nous avons rencontré des publicitaires et des responsables québécois de communications en sécurité routière en cherchant à cerner leurs intérêts et leurs besoins.

Alors que les praticiens forment un groupe réduit d'employés d'agences et de responsables d'organismes œuvrant dans le secteur au Québec, la recherche se déroule dans plusieurs universités et institutions non seulement ici, mais dans plusieurs autres pays. C'est pourquoi des efforts particuliers doivent être consentis pour rendre disponibles ces informations à ceux qui sont les mieux placés pour en tirer profit. À ce propos, deux grands modes de transmission ont été identifiées. Contrairement au concept de distribution par *diffusion*, évoquant la publication aléatoire vers un public diffus dont on présume qu'il pourra accéder au matériel produit, la *dissémination* mise sur

la transmission active et ciblée d'information auprès d'interlocuteurs précis⁵⁴. C'est une communication qu'on a adaptée aux besoins et aux spécificités d'un public précis qu'on veut rejoindre (Lomas, 1993). La dissémination des résultats aux personnes qui œuvrent dans les campagnes de sécurité routière semble être la modalité de distribution qui convient.

Ainsi, au-delà de la simple sollicitation des praticiens à s'approprier de nouveaux savoirs, nous étions conscients du besoin d'adapter la diffusion des informations scientifiques aux réalités quotidiennes de ces personnes. Dans ce contexte, plutôt que de reprendre systématiquement les règles encadrant habituellement la publication scientifique dans des revues ou des congrès, nous avons rédigé le présent rapport en gardant à l'esprit les remarques des lecteurs ciblés par notre travail. Nous souhaitons, tout en conservant la nécessaire rigueur et la qualité d'une démarche scientifique, réduire certains obstacles de communication entre les praticiens et les chercheurs.

Les publications scientifiques consultées dans notre recension dessinent le portrait d'un questionnement scientifique vivant, en constante évolution. La lecture d'articles savants est certes plus difficile que ne l'est celle d'un guide ou d'un manuel, mais ses avantages demeurent insurpassables. Le présent document sera probablement, lui aussi, dépassé dans une décennie, lorsque les sujets abordés auront évolué au rythme de nouvelles découvertes dans les nombreuses disciplines qui s'intéressent à la publicité sociale ou à la sécurité routière. Cependant, nous croyons proposer une intéressante intégration de connaissances récentes qui – nous en sommes convaincus – mériteraient d'être communiquées à ceux et celles qui font les campagnes de sécurité routière.

Pour cerner les principaux besoins des praticiens susceptibles de bénéficier du résultat de nos travaux, nous avons rencontré quelques acteurs significatifs de la publicité québécoise en sécurité routière lors d'entretiens semi-dirigés. Interrogées lors du démarrage de nos travaux, ces personnes ont partagé leurs pratiques, leurs attentes, leurs réticences et leur perception de leur travail et de celui de leurs collaborateurs. Nous souhaitons ainsi orienter la production scientifique à venir pour faciliter son intégration dans les pratiques. Les modalités de ces rencontres ont été exposées dans la méthodologie. Cette section servira à rendre compte des résultats.

⁵⁴ Des résultats partiels ont déjà fait l'objet deux **activités de diffusion** : la soumission d'un article "*Media Campaigns Aimed At Young People On Alcohol-Impaired Driving: A Critical Review*" à une revue scientifique, *Accident Analysis and Prevention*, en février 2014 et l'organisation d'un panel « *Les campagnes de sécurité routière. Bilan et enjeux.* » à un colloque scientifique, le 82^e congrès de l'ACFAS à Montréal le 12 mai 2014. Nous avons également réalisé quelques **activités de dissémination** : à deux reprises auprès de l'équipe de sécurité routière de la Sûreté du Québec en mars et en mai 2014 et dans un cours de 2^e cycle au Département de communication de l'Université de Montréal.

4. LES ENTREVUES SUR LE TERRAIN

Portrait du milieu de la pratique

Les échanges avec des représentants de la Société de l'assurance automobile du Québec, des agences de publicité LG2 et *Kps+b*, et des responsables de la Sûreté du Québec ont été utiles et profitables. Nous avons pu constater l'implication et le dévouement des personnes qui œuvraient dans les campagnes québécoises mais aussi l'existence du fossé entre l'univers de la recherche et celui de la pratique dont parlent les auteurs cités précédemment. En résumant, on pourrait décrire la dichotomie de la manière suivante : la recherche universitaire apparaît comme « *détachée de la réalité* » alors que les professionnels de la communication œuvrent sur le terrain, autrement dit « *dans le vrai monde* » ; les premiers s'adonnent à la réflexion alors que les seconds sont dans l'action. Bien entendu, il nous semble qu'une telle simplification n'est pas de nature à favoriser un rapprochement entre les deux univers et qu'un travail important reste à faire de ce côté. Ainsi, plusieurs des professionnels interviewés jugent la présente initiative de recherche intéressante, tout en laissant entendre que les données issues de la recherche ne seraient qu'un élément d'information parmi d'autres dans leur travail en sécurité routière. Leur expertise concrète d'élaboration des campagnes, et l'obligation de devoir composer avec des facteurs organisationnels ou budgétaires sont des déterminants importants de leurs actions. Du côté des personnes impliquées plus directement dans les processus publicitaires, les informations communiquées se rapprochent de la situation rapportée dans les publications abordant l'écart praticiens/chercheurs en publicité.

D'autre part, il est aisé de comprendre les contraintes de la réalité professionnelle dans laquelle évoluent les publicitaires. Ceux que nous avons rencontrés nous ont décrit un monde hautement compétitif où les délais imposent un rythme de travail fort différent de celui des chercheurs et dans lequel ils subissent beaucoup de pression pour atteindre la rentabilité et la notoriété. Ainsi, ces rencontres nous ont permis de prendre conscience de la mécanique particulière qui impose sa marque sur les productions publicitaires : délais serrés, multiples approbations, nécessité d'être stratégique, budgets à défendre, reddition de compte auprès d'interlocuteurs parfois peu familiers avec l'univers publicitaire, prise en compte de l'opinion d'experts venant de multiples univers professionnels. Ces questions, généralement absentes des publications portant sur la publicité sociale, méritent d'être intégrées à notre compréhension des campagnes et de leurs résultats. En effet, la valorisation de leur travail s'appuie beaucoup sur la reconnaissance de leur créativité (comme dans des concours professionnels) et le succès d'une campagne est surtout fonction de sa reconnaissance publique et d'indicateurs de marché propres à la publicité commerciale (plutôt que l'atteinte des objectifs spécifiques).

Nous avons compris que les caractéristiques utilisées par le monde universitaire pour apprécier la valeur d'un texte scientifique (bibliographie, présentation de la méthodologie,

exposé objectif des résultats et de leurs limites, examen par les pairs, etc.) n'étaient pas celles qu'utilisaient les praticiens pour qui l'abondance de références était surtout un frein à la lecture. Pour eux, la possibilité d'accéder rapidement à l'essentiel du propos était la condition nécessaire à une éventuelle intégration des contenus dans leurs pratiques. Pour les praticiens, qui puisent souvent leur valorisation dans la reconnaissance des pairs consacrée par des prix obtenus lors de concours professionnels, la notoriété des campagnes revêt une importance dont l'importance échappe parfois aux chercheurs qui n'y voient qu'un facteur contribuant à l'efficacité publicitaire. Et l'intérêt des chercheurs pour évaluer l'atteinte d'objectifs mesurables, en retour, est plus difficile à comprendre pour ceux dont le travail s'arrête souvent au moment de la diffusion de leur création. Les partenaires qui ont été rencontrés nous ont confirmé que la recherche et la production de campagnes se situaient souvent dans des univers parallèles qui se côtoyaient brièvement au moment de prétests ou d'évaluations postcampagnes.

Les caractéristiques souhaitables pour le rapport

En amalgamant les informations obtenues lors des entrevues avec nos collaborateurs, on arrive à cerner quatre grandes caractéristiques susceptibles de favoriser l'utilisation du rapport à venir par les praticiens. À partir du moment où nous avons compris où se situaient nos interlocuteurs, nous nous sommes interrogés sur les moyens de faciliter l'utilisation des connaissances que nous devons recenser et présenter. Après chaque caractéristique, nous mentionnons le défi que représentent les besoins exprimés par les praticiens du point de vue de la recherche et comment nous avons cherché à y répondre, à l'intérieur des contraintes d'un travail scientifique et des limites du présent projet.

Le contenu : « Le rapport rejoint les préoccupations des praticiens. »

L'idée de chercher dans les productions publicitaires venant d'ailleurs une inspiration pour des actions québécoises a parfois été mentionnée par nos interlocuteurs. Mais on espère aussi trouver dans le rapport à venir d'éventuels arguments, des objectifs et des rationnels permettant d'appuyer les orientations ou les stratégies créatives conçues par les équipes de création. On semble avoir tendance à consulter un texte après avoir d'abord identifié son rattachement à certains éléments stratégiques (type de problème évoqué, population visée, utilisation de l'humour, de la menace, etc.). L'intérêt peut être lié à la possibilité de vérifier si une idée stratégique est confortée par les recherches existantes ou si elle a déjà été utilisée. La perspective de découvrir que des campagnes proches de celles à concevoir ont été évaluées positivement séduit. Enfin, les professionnels ont précisé que dans tout document, la segmentation par thématiques était essentielle de même que la segmentation par public cible, avec un identifiant particulier pour les jeunes.

Le défi

L'intérêt de la recherche n'est pas seulement de confirmer nos approches mais aussi de laisser entrevoir de nouveaux horizons et de remettre en question nos certitudes.

Les solutions

- Illustrer les résultats des études avec des exemples concrets de campagnes.
- Réunir les informations par grands repères stratégiques (par exemple, thématiques de campagnes).
- Consacrer une section spéciale aux jeunes conducteurs et considérer ce groupe également à l'intérieur de chaque thématique.

Le contenu : « On insiste sur la création plus que sur la théorie ou l'évaluation. »

Les entretiens semblent confirmer le fait que les personnes œuvrant en production publicitaire s'inscrivent dans une perspective différente de celle des chercheurs. L'exécution publicitaire de différentes campagnes intéresse visiblement davantage que le détail des évaluations. On aime voir, entendre, constater ce que d'autres ont fait et, nos entrevues le suggèrent, se faire sa propre idée. L'examen de données scientifiques rattachées à une campagne semble plus difficile. Il est aussi clair qu'il n'y a pas ou peu d'intérêt pour les fondements théoriques (sauf de la part de l'équipe de la Sûreté du Québec).

Le défi

Apporter des arguments convaincants pour démontrer la pertinence de la théorie et de l'évaluation pour la création.

La solution

- Établir des ponts entre les résultats des études consultées et des exemples concrets de campagnes qui vont dans le sens des recommandations et d'autres qui n'en profitent pas.

La forme : « Le document est facile et agréable à consulter. »

Les rencontres ont fait émerger la forte préoccupation des partenaires pour une gestion serrée du temps de travail. Les personnes rencontrées ont des agendas

exigeants et chargés, et plusieurs évoquent le besoin de pouvoir accéder rapidement à l'information qui est directement pertinente pour eux. Une activité de transfert de connaissances d'une journée ou qui s'étend sur plusieurs heures (comme c'est le cas dans un colloque ou une conférence) semble peu réaliste pour ces personnes qui voient difficilement comment l'inscrire à leur agenda. La lecture de documents volumineux ou de rapports complexes semble peu probable.

Le défi

La recherche impose de faire des nuances et d'appuyer l'argumentation, ce qui impose des limites à la compression des résultats et permet rarement l'affirmation de certitudes.

Les solutions

- Cadrer la masse d'informations dans une structure claire et cohérente d'une section à l'autre.
- Peaufiner la rédaction pour rendre le contenu le plus clair possible.
- Produire des faits saillants plus détaillés que de coutume et numérotés pour faciliter le repérage.
- Faire des mises au point à des endroits charnière du rapport.
- Mettre en gras l'essentiel des propos.

Le mode de diffusion : « Permet une consultation différée. »

Sauf les personnes pour qui la publicité en sécurité routière constitue l'essentiel de leur travail, les personnes interrogées situent cette préoccupation dans un agenda varié et chargé. Les contraintes du milieu des affaires délimitent le temps que les acteurs de l'industrie peuvent accorder à cette thématique qui ne devient préoccupante qu'au moment où un mandat publicitaire et un budget sont obtenus. Et cette préoccupation est remplacée lorsqu'on doit travailler à une autre campagne, pour un autre client. On a donc besoin de repérer facilement l'information qui doit être accessible au moment où on cherche des réponses concrètes. Les praticiens interrogés apprécient les nouvelles technologies pour s'informer. Nous avons remarqué une certaine réceptivité de la part des publicitaires pour des rencontres sur mesure, de préférence dans les bureaux de l'agence. Quant aux présentations de style colloque, seuls les représentants de la SAAQ et de la SQ y étaient favorables. Par ailleurs, nos consultations ont révélé un intérêt moindre des professionnels quant aux références bibliographiques, à la robustesse des constats de recherche, à l'absence de conflit d'intérêt ou à la présentation des méthodologies de recherche.

Le défi

- Les connaissances évoluent constamment et une mise à jour continue du rapport et des exemples de campagnes serait souhaitable.

La solution

- Dans une perspective de diffusion large, le présent rapport sera mis en ligne sur le site de la SAAQ dans la section intitulée *Espace recherche*; la disponibilité du rapport pourra être annoncée sur diverses plateformes comme le *Réseau de recherche en sécurité routière* (<http://rrsr.ca>) et la *Table québécoise de la sécurité routière* (<http://www.securite-routiere.qc.ca>).

5. LES PERSPECTIVES

Les défis particuliers rencontrés dans la réalisation du travail

Dans notre recension, nous avons fait un pari risqué en abordant les dimensions théoriques des campagnes de communication, puisque tous les partenaires rencontrés (à l'exception de la Sûreté du Québec) ont montré un très faible intérêt pour les dimensions théoriques que nous jugeons pertinentes. Notre défi le plus important était donc de mettre en évidence la pertinence des modèles théoriques à des partenaires qui, pour la plupart, n'y voyaient pas d'intérêt. Cependant, un autre défi significatif dans la mission de rendre les résultats d'études accessibles est le fait que des praticiens puissent vouloir des indications sûres alors que la recherche n'offre pas de garantie absolue. D'autre part, le fait de tenir compte des lacunes de certaines études peut être reçu comme un jugement de valeur sur l'entreprise scientifique plutôt que l'indication d'une démarche rigoureuse. Prudents et contraints par le temps, nous avons limité la présentation d'éléments théoriques au modèle du comportement planifié qui, dès le début de notre recension de campagnes, semblait convenir à l'examen critique des différentes publicités colligées. Nous espérons qu'en construisant notre rapport autour des concepts-clé d'un modèle théorique et en appuyant les études sur des exemples concrets de campagnes, nous ayons permis au lecteur d'appivoiser ce type de savoir.

Enfin, un défi supplémentaire était de parvenir à rendre compte des pratiques d'évaluation des campagnes en démontrant la pertinence d'un devis comparatif permettant un estimé plus fiable de l'influence de la campagne. Du côté des promoteurs de campagnes, la préoccupation d'accéder à des données d'évaluation des campagnes était importante mais chez les publicitaires, l'intérêt était moindre et la valeur des résultats diffusés était relativisée. Bien que les évaluations fournissent des informations précieuses pour le choix d'une stratégie, la responsabilité des évaluations

n'incombe pas aux publicitaires mais bien aux compagnies de sondage ou autres organismes de recherche mandatés pour ce faire. Un autre projet en soi consisterait à examiner rigoureusement les pratiques d'évaluation des campagnes et à mettre en valeur les recommandations qu'on retrouve à ce sujet dans les manuels de méthodologie et de meilleures pratiques.

La recherche des meilleures réponses aux besoins identifiés

Nous avons envisagé différentes pistes permettant de présenter une vue d'ensemble des résultats où chaque lecteur pourrait ensuite explorer des hyperliens où des informations plus complexes pourraient être consultées et où, ultimement, un inventaire de campagnes pourrait être consulté. Rapidement, les limites de notre budget et nos propres contraintes de production ont coupé court à notre recherche de modalités diversifiées de rédaction et de diffusion. Des éléments tels que la gestion des droits d'auteur, les coûts d'hébergement sur un serveur, ou le maintien des hyperliens pointant vers des sites externes ont posé des problèmes logistiques inattendus, compliquant la perception idéale d'une dissémination via le site web d'une organisation partenaire. Nous considérons pourtant que la chose serait utile au transfert de connaissances entre les chercheurs et les praticiens. La possibilité de publier électroniquement en insérant des hyperliens, en 2015, convient bien à la présentation de recensions critiques. Cette technologie, qui émerge progressivement dans l'univers des ouvrages scientifiques, mérite d'être adoptée dans la rédaction de rapports destinés à être consultés hors des cercles universitaires. L'avenue permettrait aux professionnels de la publicité de consulter sur leurs tablettes électroniques des rapports qui seraient volumineux une fois couchés sur le papier, un facteur identifié comme nuisant à l'intention de consulter. Elle permet aussi une diffusion internationale à faible coût, tant auprès des chercheurs que des partenaires impliqués dans les campagnes à travers le monde.

En effet, nos échanges avec les acteurs du milieu nous portent à croire que la production d'un document en format électronique, permettant un entreposage facile et une recherche rapide, serait une option avantageuse. La voie électronique offre une intéressante alternative à un rapport imprimé, dont la diffusion présente l'inconvénient de coûts élevés (d'impression et de distribution), d'une dissémination restreinte (même en autorisant la reprographie) et qui répond mal à certains besoins des praticiens interrogés. Cette option permettrait aux professionnels de la publicité de consulter sur leurs tablettes électroniques des rapports qui seraient volumineux une fois couchés sur le papier, un facteur identifié comme nuisant à l'intention de consulter. La possibilité de lier des passages du document à des pièces publicitaires disponibles en ligne, ce qui favoriserait la consultation rapide des publicités mentionnées dans les études, milite aussi en faveur d'une version électronique du rapport. Cette avenue permet aussi une diffusion internationale à faible coût, tant auprès des chercheurs que des partenaires impliqués dans les campagnes à travers le monde.

Puisque l'utilisation d'un support électronique présenterait toutefois des avantages réels dans une perspective du transfert de connaissances, nous avons exploré différents scénarios. Parmi ces avenues, le scénario de la publication d'un livre électronique de

type *iBook* s'est avéré particulièrement intéressant. Parmi les avantages secondaires du procédé de publication figurent la possibilité de diffusion gratuite à différents publics à travers la francophonie, sans frais de distribution ou d'impression; le caractère ludique de la consultation sur un support électronique qui allège la rigueur perçue des publications scientifiques; la possibilité d'intégrer des éléments interactifs permettant la navigation dans le document et le repérage facile des sujets correspondant aux intérêts variés des lecteurs praticiens autant qu'universitaires; la possibilité de mises à jour faciles du document pour effectuer des corrections, des ajustements ou des ajouts dans les mois qui suivront sa première diffusion. On peut aisément imaginer, par exemple, l'ajout de campagnes publicitaires récentes et accessibles en ligne qui seraient fournies à titre d'illustration de certains passages du texte.

Bien que convaincus de l'intérêt du véhicule pour le transfert de connaissances et la diffusion à des publics évoluant autant dans le domaine des praticiens des communications que dans les cercles scientifiques, nous avons été contraints – faute de temps et de ressources - d'en reléguer la réalisation à un projet futur.

6. Conclusion

La réalisation du présent document a monopolisé notre équipe pendant une période de loin supérieure à celle qui avait été initialement envisagée. En conséquence, nous avons dû ajuster les activités de diffusion planifiées initialement pour tenir compte des contraintes de temps. Au final, il est fort probable que le rapport soit le plus utile aux mandataires des campagnes, responsables d'octroyer des contrats à des créateurs. Ils pourraient ainsi se servir du rapport pour formuler les lignes directrices dans le but d'orienter les publicitaires et sélectionner des parties spécifiques ainsi que des exemples de campagnes à partager avec eux.

En soi, l'ampleur du travail révèle un beau problème : il existe un volume considérable de publications scientifiques et de rapports afférents aux campagnes de sécurité routière dans les pays que nous avons considérés. Nous espérons que les responsables de campagnes souhaiteront en faire profiter le milieu de la pratique.

Références

- Armstrong, J. S. (2011). Evidence-based advertising : An application to persuasion. *International Journal of Advertising*, 30(5), 743-767.
- Armstrong, R., Waters, E., Crockett, B. et Keleher, H. (2007). The nature of evidence resources and knowledge translation for health promotion practitioners. *Health Promotion International*, 22 (3), 254-260.
- Bennett, R. (2007). Sources and use of marketing information by marketing managers. *Journal of Documentation*, 63 (5), 702-726.
- Chaffin, M. (2006). Commentary : Organizational culture and practice epistemologies. *Clinical Psychology : Science and Practice*, 13 (1), 90-93.
- Chong, M. (2006). How do advertising creative directors perceive research? *International Journal of Advertising*, 25 (3), 361-380.
- Eighmey, J. (1988). The main effects of science on advertising : The good, the bad, and the ugly. *Journal of Advertising Research*, 28 (1), RC-3-RC-6.
- Farmer, A. P., Legare, F., Turcot, L., Grimshaw, J., Harvey, E., McGowan, J. L. et Wolf, F. (2008). Printed educational materials : Effects on professional practice and health care outcomes. *Cochrane Database of Systematic Reviews*, (3) 34.
- Fédération des sciences humaines (2014, Octobre). *Les incidences de la recherche en sciences humaines*. Ottawa : FSH / FHSS (61 pages).
- Gabriel, H. (2006). Advertising planning, ad-agency use of advertising models, and the academic practitioner divide. *Journal of Marketing Practice : Applied marketing Science*, 24 (5), 505-527.
- Green, L. W., Ottoson, J. M., Garcia, C. et Hiatt, R. A. (2009). Diffusion theory and knowledge dissemination, utilization, and integration in public health. *Annual Review of Public Health*, 30, 151-174.
- Grimshaw, J. M., Shirran, L., Thomas, R., Mowatt, G., Fraser, C., Bero, L. et O'Brien, M. A. (2001). Changing provider behavior : An overview of systematic reviews of interventions. *Medical Care*, 39 (8), II2-II45.
- Hackley, C. (2003). How divergent beliefs cause account team conflict. *International Journal of Advertising*, 22 (3), 313-331.
- Landry, R., Becheikh, N., Amara, N., Ziam, S., Idrissi, O. et Castonguay, Y. (2008). *La recherche, comment s'y retrouver. Revue systématique des écrits sur le transfert de connaissances en éducation*. Québec : Ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport (47 pages).
- Lilien, G. L. (2011). Bridging the academic-practitioner divide in marketing decision models. *Journal of Marketing*, 75 (4), 196-210.
- Lomas, J. (1993). Diffusion, dissemination, and implementation: Who should do what? *Annals of the New York Academy of Sciences*, 703 (1), 226-237.
- November, P. (2004). Seven reasons why marketing practitioners should ignore marketing academic research. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 12 (2), 39-50.
- Nyilasy, G. et Reid, L. N. (2007). The academician-practitioner gap in advertising. *International Journal of Advertising*, 26 (4), 425-445.

Nyilasy, G. et Reid, L. N. (2009). Agency practitioners' meta-theories of advertising. *International Journal of Advertising*, 28 (4), 639-668.

Rynes, S. L., Bartunek, J. M. et Daft, R. L. (2001). Across the great divide : Knowledge creation and transfer between practitioners and academics. *Academy of Management Journal*, 44 (2), 340-355.

Sasser, S. L., Koslow, S. et Kilgour, M. (2013). Matching creative agencies with results-driven marketers : Do clients really need highly creative advertising? *Journal of Advertising Research*, 53 (3), 297.

Van de Ven, A. H. et Johnson, P. E. (2006). Knowledge for theory and practice. *Academy of Management Review*, 31 (4), 802-821.

C.3 CONCLUSION

En conclusion de ce rapport, nous reviendrons brièvement sur le potentiel des campagnes médiatiques avant d'évoquer, comme il se doit, les forces et les limites de la présente étude. Par la suite, nous ferons état des grands faits saillants et de quelques constats qui se dégagent au terme de cette démarche. Enfin, nous formulerons quelques recommandations globales pour la recherche et pour la conception des campagnes dans l'espoir que cette synthèse trouvera un prolongement dans la réalisation de certaines de ces suggestions.

1. RETOUR SUR LE POTENTIEL DES CAMPAGNES

Après ce grand tour d'horizon, nous demeurons convaincus que les campagnes médiatiques ont un rôle fondamental à jouer dans les enjeux de la sécurité routière. Cependant, nous sommes bien conscients du rôle circonscrit de ces dernières dans le vaste ensemble des actions de prévention en sécurité routière. Plusieurs autres facteurs, tels que l'éducation, l'action policière, l'état des routes et différents autres éléments interagissent dans cette problématique. Il serait donc utopique de croire que des stratégies de communication peuvent, à elles seules, corriger la situation. Toutefois, du point de vue des experts, les campagnes de sensibilisation peuvent contribuer à l'amélioration de la santé publique en général et du bilan routier en particulier pour de larges segments de la population (Wakefield, Loken et Hornik, 2010), surtout lorsqu'elles sont soutenues par des législations appropriées et des ressources dans le milieu.

« Les campagnes de prévention constituent des leviers extrêmement importants pour accroître la sécurité routière, plus encore lorsqu'elles sont intégrées dans un programme d'actions » (Daignault et Delhomme, 2011, p. 387).

« Based on a conservative meta-analytical summary of an extensive database, we can say that not only do road safety campaigns work, but they work well » (CAST, 2009, p. 6).

Les effets immédiats d'une campagne particulière ne sont pas nécessairement spectaculaires. Par contre, même si on arrive rarement à démontrer un effet massif d'une seule campagne, une influence modeste sur le plan statistique peut néanmoins être significative sur le plan social (Hutchinson et Wundersitz, 2011). Par ailleurs, en dépit du souhait compréhensible des investisseurs publics à évaluer annuellement les budgets octroyés pour des campagnes, il faut plutôt considérer l'effet cumulatif des campagnes au fil des années, puisque les attitudes à l'égard de la sécurité routière et les comportements des conducteurs évoluent graduellement et que c'est probablement là qu'on peut le mieux sentir les bénéfices engendrés. Parmi la panoplie des actions préventives, les campagnes de communication jouent donc un rôle fondamental en sécurité routière, bien qu'elles agissent rarement seules. Cependant, l'optimisation d'une campagne de sensibilisation relève de plusieurs facteurs qu'il importe de bien connaître. À cet égard, la pertinence des savoirs scientifiques pour comprendre et anticiper l'efficacité des campagnes auprès des conducteurs ne fait aucun doute au sein des chercheurs qui ont analysé la chose.

Or, recommander qu'une campagne soit élaborée à partir d'une connaissance approfondie du public à qui l'on s'adresse n'est pas une idée nouvelle en soi. C'est un des principes fondamentaux de toute action de marketing social (Lee et Kotler, 2011). Or, notre intérêt, en tant que chercheurs appartenant au domaine des sciences sociales, a été d'examiner si cette étape cruciale dans l'élaboration des campagnes mettait suffisamment à profit l'éclairage des nombreux travaux scientifiques portant sur le comportement des différents publics en lien avec la sécurité routière.

2. LES FORCES DE L'ÉTUDE

La présente synthèse des connaissances offre une contribution unique dans la mesure où elle se distingue des bilans précédents de cinq manières :

- 1) Tout d'abord, nous avons élargi la recension pour inclure non seulement des évaluations de campagnes mais deux autres catégories d'études pertinentes, soit celles qui évaluent des stratégies de persuasion (sans qu'elles soient nécessairement incarnées dans une campagne), ainsi que des études portant sur le comportement des usagers de la route.
- 2) La présente synthèse des connaissances se distingue également du fait que le mandat incluait l'archivage de campagnes de communication en tant que telles, servant à illustrer les stratégies dont il est question dans les études et constituant en même temps une lecture informelle des pratiques de réalisation.

- 3) Ce rapport emploie la théorie du comportement planifié (TCP) (Ajzen, 2006) comme grille de lecture pour analyser à la fois les études et les campagnes de manière à faciliter le rapprochement entre la recherche académique et la pratique professionnelle.
- 4) Le recours à la TCP permet de bien différencier la stratégie de persuasion et le style du message (une même stratégie pouvant s'incarner de diverses manières), deux aspects qui sont souvent confondus dans les études consultées ; les distinguer permet de souligner également l'importance du travail créatif dans le succès des campagnes
- 5) Compte tenu de la préoccupation de concertation entre les savoirs scientifiques et les actions de partenaires qui caractérise le programme d'où provient notre subvention, une attention particulière a été apportée au transfert des connaissances entre chercheurs et praticiens en effectuant une démarche sur le terrain auprès de professionnels de la publicité et de la sécurité routière et en consultant certains écrits sur le sujet.

3. LES LIMITES DE L'ÉTUDE

Le contenu de cette synthèse des connaissances est forcément tributaire de l'état de la recherche et il convient donc d'en exposer les limites. Les connaissances sur la sécurité routière sont issues d'une multitude de sources et de disciplines ; dès lors, il n'est pas étonnant qu'un portrait très fragmenté émerge. En effet, les sujets de recherche correspondent à des intérêts particuliers et à certaines considérations pragmatiques encadrant le travail des chercheurs (les balises liées au financement n'étant pas les moindres). La principale lacune qu'engendre cette situation est **une grande disparité dans la proportion d'études consacrées aux différents volets relatifs à la sécurité routière**. De manière générale, les problématiques sont bien documentées, s'appuient sur des méthodologies variées et sont mises régulièrement à jour. Il en va autrement des études pour comprendre le comportement fautif ou pour mesurer les campagnes, soit les volets qui nous intéressent particulièrement. Pour ce qui est des croyances des automobilistes qui guident leur conduite, nous sommes parvenus à en dresser un portrait relativement satisfaisant, malgré les manques occasionnels.

Par ailleurs, il ressort nettement que **les campagnes de sensibilisation sont le parent pauvre de la recherche**, particulièrement sur le plan de l'évaluation. En effet, à côté de la pléthore d'études sur la problématique et le comportement que nous avons trouvées, les évaluations de campagnes publiées se sont faites rares. En outre, les nombreuses lacunes méthodologiques constatées dans les évaluations de campagnes publiées sont décevantes puisqu'elles réduisent la possibilité d'extraire

des constats robustes en ce qui concerne l'intérêt des stratégies employées. Les rapports de recherche émanant des organisations dédiées à la sécurité routière ont toutefois compensé partiellement cette lacune.

Parmi les études comparant les stratégies de communication indépendamment des campagnes, on retrouve davantage d'études expérimentales que d'études sur le terrain. Dans les études expérimentales, on fait habituellement visionner les messages dans un laboratoire ou sur Internet ; bien entendu, ce contexte artificiel où la personne sait qu'elle devra répondre à des questions n'est pas comparable à un contexte de visionnement naturel. Toutefois, l'objectif de telles études est habituellement de vérifier le processus d'interprétation ou les préférences des répondants et non pas d'évaluer l'influence réelle de la campagne sur leurs habitudes de conduite ; d'ailleurs on utilise assez souvent des messages faits sur mesure pour vérifier des hypothèses spécifiques sur les processus cognitifs. Or, bien que ce type de recherche joue un rôle essentiel, il est regrettable que leurs résultats ne soient pas plus souvent validés par des études en situation naturelle. Certes, les raisons pragmatiques peuvent facilement expliquer un tel écart puisque les études sur le terrain sont plus complexes et plus coûteuses à réaliser. Cependant, dans le cas d'initiatives liées à la santé et la sécurité des populations, la question de la validité écologique des résultats obtenus en laboratoire demeure un élément préoccupant et incontournable.

Enfin, nous avons constaté que les données décrivant une campagne ou les stimuli utilisés dans les recherches sont assez souvent absentes des publications scientifiques, ce qui pourrait être facilement corrigé si les éditeurs et les relecteurs des revues en faisaient la demande aux auteurs. Pour compenser cette lacune, nous avons consenti un effort spécial pour localiser les campagnes dont il était question dans les études, mais avec un succès inégal.

D'autres caractéristiques observées dans les études en général qui ont posé des défis pour la présente synthèse furent les suivantes :

- Le découpage en fonction de l'âge dans les études sur les jeunes varie beaucoup, ce qui rend les comparaisons d'une étude à l'autre difficiles.
- Les études sur les jeunes adultes sont très souvent réalisées avec des étudiants universitaires (le plus souvent en psychologie), ce qui nuit à la représentativité ; il faut savoir qu'aux États-Unis, on peut octroyer des crédits académiques aux étudiants pour leur participation à une recherche, ce qui explique la popularité de cette pratique.
- En règle générale, plus de femmes participent aux études, ce qui diminue encore la représentativité ; toutefois, ce déséquilibre est contrebalancé quelque peu par le fait que la plupart des études présentent leurs résultats en fonction du sexe des participants.

- La mesure des comportements sur la route s'appuie le plus souvent sur les déclarations des conducteurs ; sans suggérer que les participants font nécessairement preuve d'une mauvaise volonté ou succombent au désir de bien paraître, il faut admettre que la mémoire de nos comportements comporte une part d'imprécision, même dans le meilleur des cas. Cette faiblesse est compensée jusqu'à un certain point par de larges échantillons (qui permettent une estimation de l'erreur de mesure) et par le recoupement entre différentes études.
- Les études d'observation complètent les enquêtes verbales mais ne sont pas non plus sans faille puisque les participants se savent surveillés ; toutefois, la validité de cette technique est relativement bien établie puisque ces derniers s'habituent à la présence d'un appareil ou d'un observateur après un temps d'initiation. Cependant, le plein bénéfice des études d'observation s'obtient lorsque celles-ci s'étalent sur une période de temps assez longue, ce qui n'est pas toujours le cas.

4. LES FAITS SAILLANTS GÉNÉRAUX DES ÉTUDES

La théorie du comportement planifié nous a permis, dans un premier temps, de documenter les croyances que les individus entretiennent en regard avec la sécurité routière quant aux *conséquences*, aux *normes sociales* et au *contrôle* et de comprendre comment celles-ci orientent leurs pratiques de conduite. Dans un deuxième temps, ce modèle a guidé notre examen des stratégies de communication des campagnes répertoriées qui tentent de modifier ces croyances en vue d'améliorer la conduite automobile. Nous voulions ainsi constater le niveau de concordance entre les croyances des conducteurs et les stratégies des campagnes qui s'adressent à eux. Cette analyse a permis, entre autres de constater des différences entre les thématiques de sécurité routière dans la façon dont se décline la problématique et dans les pratiques des campagnes de sensibilisation correspondantes. Rappelons que les thématiques retenues aux fins du présent rapport sont la conduite avec les facultés affaiblies par l'alcool et les drogues ainsi que la vitesse et la distraction.

Les perceptions quant aux conséquences négatives des pratiques de conduite fautives sont les croyances des conducteurs les plus documentées. On peut dire certes que les conducteurs ont une conscience générale des risques associés à la conduite automobile, mais qu'ils se sentent personnellement à l'abri des accidents, sauf en ce qui a trait à l'alcool et aux drogues dures. Par contre, les amateurs de cannabis sont plutôt confiants que leur conduite n'est pas altérée par ce psychotrope. De manière générale, les conducteurs estiment que la probabilité d'être intercepté par les forces de l'ordre est plutôt faible, quel que soit le délit en cause. Les femmes et les personnes plus âgées sont habituellement plus prudentes sur la route

que les autres groupes de la population. Une dimension moins souvent abordée, mais qu'il serait important de mieux comprendre, concerne les conséquences positives que les conducteurs attribuent à leurs habitudes non-sécuritaires ; à ce sujet, les avantages perçus de la vitesse sont un peu mieux documentés que pour les autres thématiques.

La grande majorité des campagnes que nous avons pu identifier (toutes thématiques confondues) sont axées sur les conséquences, c'est-à-dire qu'elles essaient d'augmenter la perception du risque parmi les conducteurs. Elles le font habituellement en présentant un accident, avec des niveaux d'intensité dramatique variable. Ainsi, le recours à la peur est la technique la plus employée et la plus étudiée bien que les résultats soient pour le moins mitigés. L'utilisation productive de la menace est une entreprise très périlleuse car les destinataires peuvent facilement se fermer au message ; d'autre part, on n'a pas encore réussi à démontrer hors de tout doute qu'une campagne qui tente de susciter la peur arrive à convaincre des conducteurs que leur conduite les place dans une situation à risque, sauf chez ceux qui sont déjà prudents. En effet, l'évocation de la conséquence ultime d'un accident avec décès et blessures graves serait moins convaincante pour les conducteurs qui s'adonnent à des pratiques risquées car ils sont portés à se croire invulnérables. D'ailleurs, les jeunes conducteurs masculins seraient les plus résistants à cette approche alors que, paradoxalement, c'est le groupe le plus souvent visé par ce format. Qui plus est, l'approche dramatique et répressive, selon laquelle se déploient la majorité des campagnes sur les conséquences négatives, n'est pas vraiment plébiscitée par les chercheurs qui recommandent de miser plutôt sur une stratégie constructive, quelle que soit la thématique abordée.

Les normes sociales apparaissent tout aussi importantes, voire même plus dans certains cas, que les croyances sur les conséquences pour l'adoption de pratiques de conduite sécuritaire. Ainsi, les *normes prescriptives* quant à ce qui est acceptable dans la société, les *normes descriptives* quant à l'estimation du comportement des autres et les *normes subjectives* quant à l'approbation des proches à notre égard se conjuguent pour influencer la conduite automobile. Parmi les enjeux de sécurité routière, c'est contre l'alcool au volant qu'il existe le plus grand consensus social, alors que la vitesse et, dans une certaine mesure, l'usage du cellulaire (exception faite du texto), sont plus tolérés par une bonne partie de la population comme comportements déviants. Les conducteurs seraient portés à ajuster leur conduite sur le comportement des autres, mais la fréquence des comportements déviants d'autrui sont souvent exagérés dans leur esprit. Enfin, les normes subjectives sont certes les plus importantes puisque nous recherchons l'approbation de nos proches ; la sécurité routière se trouve favorisée lorsque les parents et les amis donnent l'exemple et nous exhortent à la prudence, bien que ce ne soit pas toujours le cas.

Or, les stratégies de campagnes s'appuyant sur les normes sociales sont beaucoup moins nombreuses que celles qui sont axées sur les conséquences. Quand les normes *prescriptives* sont évoquées, c'est presque toujours de manière

complémentaire et le plus souvent, sur un mode réprobateur. Pourtant, il y aurait moyen de s'appuyer sur ce qui fait consensus pour consolider une culture de la sécurité routière, comme quelques campagnes le font. L'exploitation des normes *descriptives* consiste à corriger les fausses croyances quant à la conduite déviante des autres, de manière à susciter un effet d'entraînement vers une culture de la sécurité routière. Cette stratégie normative est la plus simple à utiliser, mais demeure pourtant la plus rare, malgré le potentiel démontré. Par contre, les normes *subjectives* sont assez bien exploitées, particulièrement dans le cas des jeunes où l'on fait appel aux amis pour intervenir auprès du conducteur fautif. Il s'agit d'une stratégie constructive qui réussit assez bien, mais qu'on voit davantage dans la problématique de l'alcool au volant. Toutefois, nous avons constaté qu'on néglige parfois de modéliser le comportement qu'on cherche à encourager parmi l'entourage. D'autre part, on remarque que l'interprétation qu'on fait le plus souvent des normes subjectives se limite justement à faire appel à l'entourage pour intervenir sur place, alors qu'on pourrait aussi décliner leur rôle autrement, par exemple en rappelant leur importance à l'esprit du conducteur. En effet, cet angle d'approche nous semblerait opportun puisque certains comportements imprudents, notamment l'usage du cellulaire, ont souvent lieu lorsque le conducteur est seul en voiture. Par ailleurs, nous avons été surpris de constater que les parents ne soient pas davantage sollicités dans les efforts d'intervention auprès des jeunes conducteurs, puisque plusieurs études confirment qu'ils jouent un rôle déterminant à cet égard.

Le modèle TCP nous a conduits à tenir compte également des **croyances sur le contrôle que le conducteur croit pouvoir exercer sur sa conduite**. Ce volet a une double dimension. D'une part, il y a l'illusion du contrôle que les conducteurs pensent avoir lorsqu'ils dépassent les limites de vitesse ou téléphonent en conduisant. Ce phénomène semble au cœur de la problématique de la sécurité routière puisque les conducteurs fautifs sont convaincus qu'ils peuvent bien gérer la situation sur la route. D'autre part, les croyances quant au contrôle concernent également les habiletés et la confiance de mettre en pratique une conduite sécuritaire. Or, cet aspect de la problématique fait l'objet de très peu d'études alors qu'il serait très utile de mieux comprendre les réticences des conducteurs à faire preuve de plus de prudence au volant. À cet égard, le cas de la vitesse pose un défi particulier.

Pour correspondre à ce troisième volet du modèle TCP, une campagne peut donc avoir pour objectif de démystifier le faux contrôle que le conducteur fautif pense avoir sur son véhicule (sans pour autant remettre en question ses habiletés). Certaines études suggèrent en effet que l'illustration des micro-effets d'une conduite altérée (avant que ne se produise un accident) permettrait davantage au conducteur de prendre conscience de la situation. Or, très peu de campagnes offrent au conducteur les moyens concrets de vérifier qu'il n'a pas le plein contrôle de son véhicule. Par ailleurs le deuxième volet du contrôle est tout aussi important pour les efforts de prévention. En effet, pour tous les enjeux de santé publique, les études soulignent la nécessité de soutenir les individus pour mettre en pratique les comportements de prévention qu'on préconise. Pourtant, **dans le cas de la sécurité**

routière, les campagnes semblent bien souvent négliger le soutien au conducteur afin qu'il adopte des habitudes plus sécuritaires. C'est un peu comme si les producteurs de la campagne espéraient que ce dernier décide spontanément d'adopter un comportement plus sécuritaire après l'exposition à une campagne, alors que des années de conduite ont forgé des habitudes solidement ancrées chez lui. **Le cas de l'alcool au volant fait cependant figure d'exception puisqu'il est facile de faire la promotion de diverses solutions alternatives** pour éviter que le conducteur ne prenne le volant en état d'ébriété (transport en commun, conducteur désigné, ...). Ces moyens permettent aux concepteurs d'éviter un ton moralisateur quant à la consommation d'alcool et se prêtent facilement à un ton humoristique, tant pour les adultes que pour les jeunes. Mais hormis cet enjeu particulier, force est de reconnaître que les campagnes destinées à soutenir concrètement le conducteur pour qu'il modifie ses habitudes mériteraient d'être beaucoup plus présentes.

Pour récapituler cette conclusion globale, il apparaît que les trois sortes de croyances identifiées par la théorie du comportement planifié contribuent de façon synergique à orienter nos pratiques de conduite, et ce, dans des proportions variables selon les thématiques et selon les conducteurs. Dans une optique de prévention, il semblerait donc opportun de travailler simultanément sur tous ces fronts. Or, nous avons constaté que la grande majorité des campagnes sont axées sur les conséquences négatives, la plupart des créations illustrant un accident. Il s'agit pourtant de la croyance la plus difficile à modifier et différents facteurs contribuent à en faire un défi d'envergure, dont l'un concerne la signification même de ce qu'est un accident. Quand on prend le volant, il y a une probabilité qu'on soit impliqué dans un accident. Quand on commet une imprudence, la probabilité d'avoir un accident augmente. Or, la notion de probabilité est un concept mathématique difficile à saisir et à transcrire dans la réalité de tous les jours. Certes, un travail créatif pourrait être consacré à cet enjeu afin de trouver la meilleure façon d'interpeller les conducteurs. Mais l'intégration dans les messages publicitaires d'un accident en tant que tel ne semble pas suffisant à cet égard et ce, pour toutes les raisons que nous avons évoquées dans le compte-rendu des études. Par ailleurs, nous avons aussi constaté que l'approche complémentaire où l'on mettrait en valeur les conséquences positives d'un comportement adéquat est peu exploitée.

Quant aux normes sociales, nous avons observé que les stratégies s'en inspirant étaient beaucoup moins nombreuses et que parmi celles-ci, l'accent était mis sur les normes subjectives le plus souvent selon l'angle particulier où l'on fait appel aux passagers. Malgré la valeur intrinsèque de cette stratégie, il semblerait opportun d'augmenter et de diversifier la présence de stratégies de prévention misant sur les normes sociales. Lacune significative dans les campagnes sociales observées, les stratégies cherchant à augmenter le contrôle du conducteur en vue d'une conduite prudente sont celles qui sont le moins présentes. Dans la perspective d'une amélioration de l'efficacité des campagnes de publicité en sécurité routière, il semble important de les mettre à profit. Rappelons que la stratégie découlant du troisième volet du modèle TCP consiste autant à démystifier les fausses croyances

sur le contrôle que le conducteur pense avoir en commettant des imprudences qu'à lui proposer des moyens concrets d'exercer un meilleur contrôle sur une conduite prudente en mettant en valeur les moyens et les avantages de ce faire.

Ces réflexions découlent de notre examen de l'ensemble des campagnes recensées dans différents pays et à différents moments, pas seulement de celles de la SAAQ. Par ailleurs, il nous semblerait intéressant d'examiner plus précisément ces dernières, dans tous les médias sur lesquels elles ont été déclinées, et ce, dans une perspective d'amélioration à court terme de l'expertise québécoise en la matière et pour composer avec les risques de perte d'expertise entourant l'important roulement des équipes de praticiens impliqués dans ces dossiers. Idéalement, cette démarche analytique se ferait à la lumière d'une enquête exhaustive sur les différentes croyances de la population québécoise à l'égard de la conduite automobile. Ces efforts d'intervention par le biais des campagnes sociales gagneraient également à s'inscrire dans un plan concerté d'actions complémentaires pour développer et consolider une culture de la sécurité routière, et ce, dès un jeune âge, dans la continuité des actions déjà entreprises.

Enfin, nous avons également abordé les médias numériques qui présentent trois avantages majeurs pour les campagnes de sécurité routière : l'*interactivité* pour la personne avec qui l'on veut communiquer, la *personnalisation* des contenus en fonction de l'utilisateur et, plus récemment, la *mobilité*. Cependant, nous avons trouvé peu d'exemples concrets de campagnes où les plateformes sont réellement interactives. D'autre part, le recours aux médias numériques dans une optique de prévention doit s'accompagner d'efforts particuliers pour susciter l'intérêt des internautes et pour engager un dialogue authentique avec eux. Nous suggérons que le recours à ces outils numériques devrait s'appuyer sur des prémisses théoriques et qu'à cet égard, la théorie du comportement planifié pourrait être utile. Une évaluation rigoureuse des médias numériques tels qu'ils sont employés dans les efforts de prévention devrait faire l'objet d'une étude à part entière.

5. CONSTATS D'ENSEMBLE SUR LA RECHERCHE ET LA PRATIQUE

À l'instar des auteurs qui ont réalisé des synthèses avant nous (ex., Glanz et Bishop, 2010), nous avons été en mesure de constater **l'absence de fondement théorique dans l'élaboration d'un grand nombre de campagnes**. Pourtant, identifier clairement le rationnel sous-jacent aux stratégies de communication permettrait d'accumuler des connaissances sur le succès de celles-ci et de s'assurer qu'un programme d'intervention agisse sur les différentes dimensions de la conduite automobile. Nous espérons que le recours à un cadre théorique pour faire un

rapprochement entre la recherche et la pratique dans la présente étude aura contribué à démontrer l'avantage d'avoir recours à un cadre intégrateur pour planifier et évaluer un programme de campagnes de sécurité routière qui se déploie sur plusieurs années. Nous proposons que la théorie du comportement planifié puisse servir de cadre intégrateur pour planifier une telle stratégie d'ensemble pour la mise en œuvre des campagnes sur les différentes problématiques de sécurité routière.

Pour ceux, qui comme nous, sont fermement convaincus de la contribution significative que les sciences sociales peuvent apporter à la conception des campagnes de sensibilisation, il a été consternant de se rendre compte de la **grande pénurie d'évaluations rigoureuses des campagnes mises en œuvre**, une réalité qui empêche des conclusions aussi fermes que nous l'aurions souhaité. En effet, les évaluations se concentrent souvent sur la notoriété, la compréhension et l'appréciation d'une campagne. Bien que la mesure de ces dimensions représente un intérêt certain pour vérifier le niveau de réceptivité du public, elle ne peut pas pour autant être considérée comme témoignant de l'influence obtenue par une campagne. En effet, il faudrait pour cela employer un devis de recherche qui comprenne une évaluation pré-campagne, un groupe contrôle, des mesures de comportement et un suivi dans le temps. Même dans les recherches utilisant une bonne méthodologie évaluative, on faisait souvent peu de cas des processus psychologiques menant aux changements de comportement. Dans de tels cas, un doute subsiste toujours sur la capacité de la stratégie à influencer les attitudes des automobilistes de manière durable. Ainsi, nous arrivons à la même conclusion d'une chercheuse réputée dans le domaine, Patricia Delhomme : « *Peu de campagnes sont évaluées de façon à savoir si elles sont efficaces ou non* » ; comme elle l'énonçait à une conférence de l'INPES (Institut national de prévention et d'éducation pour la santé) le 9 décembre 2011.

En reconnaissance du rôle crucial des publicitaires dans les efforts d'intervention, nous nous devons de souligner **l'importance fondamentale du processus créatif pour l'optimisation des campagnes de sécurité routière**. En effet, la stratégie la plus pertinente et la plus éprouvée fera fausse route si elle n'est pas déployée selon un concept approprié. Ainsi, nous avons observé des campagnes pour lesquelles les moyens de réalisation mis en œuvre, parfois à des coûts considérables, ne semblaient qu'obscurcir ou dérouter la stratégie de communication à la base du message. Par ailleurs, quand le concept créatif est bien arrimé aux propos ainsi qu'au public visé, la campagne a de bien meilleures chances d'atteindre ses objectifs ; nous avons donné plusieurs exemples de campagnes qui, à la lumière de notre analyse, apparaissent exemplaires à cet égard. Malgré l'importance de ce partenariat, le fossé qui sépare les décisions stratégiques présidant à l'élaboration d'une campagne et les savoirs issus de la recherche empirique perdure. Nous sommes très conscients que la recherche a ses propres failles et que les pratiques professionnelles ont leurs propres contraintes, mais il nous semble qu'un rapprochement entre les deux secteurs serait souhaitable pour optimiser les campagnes de sécurité routière qui constituent un enjeu significatif pour la société québécoise.

Un dernier point concerne le public visé par les campagnes sur la sécurité routière. Alors que les jeunes conducteurs sont presque toujours surreprésentés dans les problématiques de sécurité routière, la proportion de campagnes leur étant destinées parmi celles que nous réussis à identifier est variable d'un enjeu à l'autre. Nous formulons cette observation avec réserve puisque certaines campagnes pour les jeunes conducteurs sont diffusées exclusivement sur les plateformes numériques. Cependant, les campagnes de type grand public, qui sont l'objet de l'étude, demeurent pertinentes pour les jeunes, notamment en raison des répercussions sociales qu'elles déclenchent souvent. En concluant, nous avançons quelques suggestions pour la recherche et quelques pistes d'action pour les campagnes, en complément de celles formulées pour chacune des thématiques.

6. RECOMMANDATIONS GÉNÉRALES POUR LA RECHERCHE

- Augmenter de manière significative les investissements dédiés à la synthèse des connaissances en sécurité routière de manière à :
 - assurer une mise à jour continue ;
 - approfondir certains dossiers ;
 - permettre la mise point de modes de diffusion multiples.
- Encourager la création d'un groupe de recherche afin de mener à terme un programme de recherche sur la sécurité routière avec un accent sur les activités d'intervention sur une période de 5 ou 10 ans ; sans porter un jugement définitif, nous pouvons donner en exemples des centres de recherche qui pourraient servir d'inspiration : IBSR—Institut Belge de sécurité routière; IFFSTAR - Institut Français des sciences et technologies des transports, de l'aménagement et des réseaux; CASR – Centre for Automotive Safety Research (Australie).
- Utiliser la théorie du comportement planifié (TCP) comme cadre intégrateur pour un tel programme de recherche; sans prétendre à une supériorité incontestable de l'instrument, nous avons démontré que ce modèle pouvait efficacement servir à organiser les études pour dresser un portrait des croyances des conducteurs qui orientent leur conduite, à décrire les stratégies des campagnes et à examiner la concordance entre les deux. On pourrait ainsi maintenir la synthèse à jour et combler les manques dans les connaissances par des études spécifiques.

- Créer des bourses pour la réalisation de travaux dirigés, mémoires de maîtrise et thèses de doctorat dans les départements de communication et les disciplines affiliées afin d'encourager la recherche sur la sécurité routière dans les universités ; la documentation (études et campagnes) que nous avons réunie pourrait déjà faire l'objet d'analyses supplémentaires dans le cadre de différents travaux étudiants.
- Analyser l'ensemble des plateformes de différentes campagnes pour mieux comprendre la synergie entre celles-ci ; nous suggérons d'analyser les différentes plateformes médiatiques à l'aide de la TCP comme grille qui convient, là plus qu'ailleurs, aux procédés interactifs et aux réseaux sociaux qui semblent particulièrement intéressants pour un renforcement des normes sociales ou la communication d'informations pratiques permettant aux personnes de consolider la perception de leur efficacité.

7. PISTES D'ACTION GLOBALES POUR LES CAMPAGNES

- Utiliser un cadre conceptuel comme la théorie du comportement planifié (TCP) pour planifier des campagnes et des actions visant les différents volets des problématiques de sécurité routière sur une longue période et pour assurer des suivis périodiques.
- Instaurer une pratique d'évaluation systématique et rigoureuse permettant d'accumuler des connaissances sur la pertinence des stratégies et de planifier les campagnes en conséquence. Dans cette optique, les évaluations que les promoteurs de campagnes doivent mener devraient inclure des éléments étudiés sur une période englobant plusieurs années budgétaires : l'évaluation des résultats à moyen et long terme exige une démarche évaluative d'une portée excédant une seule campagne.
- Envisager différents moyens pour favoriser un rapprochement entre le milieu de la recherche et le milieu de la pratique pour combler le décalage important entre les conclusions de la recherche et le choix des stratégies de communication.
- Valoriser et rendre accessibles les ouvrages de meilleures pratiques pour la communication en sécurité routière, particulièrement en ce qui a trait à l'évaluation des campagnes, et créer des outils spécifiques du genre pour le Québec.

LE MOT DE LA FIN

La lecture de plusieurs centaines de documents et l'examen de quelques centaines de campagnes nous ont conduits à formuler plusieurs pistes d'action pour les campagnes de communication sur la sécurité routière et pour des interventions complémentaires. Chacune de ces suggestions mériterait d'être précisée davantage et d'être évaluée quant à sa pertinence et à sa faisabilité, à la lumière des perspectives à long terme de la Société de l'assurance automobile du Québec, des actions de ses divers partenaires et des pratiques professionnelles en cours. Quant aux recommandations pour la recherche, nous sommes convaincus que leur mise en application contribuerait grandement à l'amélioration des connaissances dans ce secteur et pourrait même faire du Québec un chef de file en la matière. Nous espérons surtout que chaque acteur concerné par la sécurité routière y trouvera une certaine inspiration dans ce rapport et nous leur souhaitons sincèrement de faire bonne route.

Références

Ajzen, I. (2006). *Behavioral Interventions Based on the Theory of Planned Behavior*. (http://www.people.umass.edu/aizen/pdf/tpb_intervention.pdf)

Daignault, P. et Delhomme, P. (2011). Attitudes des jeunes automobilistes à l'égard des principales actions contre l'insécurité routière en France. *Pratiques psychologiques*, 17, 373–389.

Glanz, K. et Bishop, D. B. (2010). The role of behavioral science theory in development and implementation of public health interventions. *Annual review of public health*, 31, 399-418.

Hutchinson, T. P. et Wundersitz, L. N. (2011). Road safety mass media campaigns: Why are results inconclusive, and what can be done? *International Journal Of Injury Control And Safety Promotion*, 18 (3), 235-241.

Lewis, I. M., Watson, B., White, K. M. et Tay, R. (2007). Promoting public health messages : Should we move beyond fear-evoking appeals in road safety? *Qualitative Health Research*, 17 (1), 61-74.

Wakefield, M. A., Loken, B. et Hornik, R. C. (2010). Use of mass media campaigns to change health behavior. *The Lancet*, 376, 1261-1271.

INDEX

A

adolescent (voir aussi Jeunes), 18, 36, 38, 39, 40, 42, 43, 46, 47, 48, 50, 53, 55, 56, 66, 67, 78, 85, 88, 89, 90, 104, 115, 119, 129, 131, 132, 133, 134, 136, 161, 165, 186, 188, 195, 198, 200, 201, 204, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 219, 220, 222, 224, 225, 226, 228, 229, 231, 236

agences de publicité, 27, 239, 257, 283

agressivité, 19, 41, 142, 188

alcool, 12, 13, 15, 17, 19, 29, 31, 33, 34, 35, 38, 41, 42, 47, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 80, 81, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 127, 128, 130, 131, 132, 133, 135, 136, 137, 139, 141, 159, 160, 193, 196, 204, 208, 210, 219, 238, 241, 243, 270, 271, 272, 273, 274

alcoolémie, 61, 62, 64, 69, 72, 74, 75, 97, 99, 102, 118, 196, 238

amis, 31, 42, 46, 47, 64, 80, 88, 93, 95, 100, 101, 105, 113, 125, 151, 161, 162, 165, 175, 202, 211, 213, 214, 217, 239, 245, 248, 271, 272

Australie, 14, 21, 24, 34, 37, 38, 40, 41, 46, 62, 69, 73, 76, 78, 80, 91, 99, 101, 108, 110, 112, 115, 118, 120, 139, 141, 145, 147, 152, 154, 158, 159, 160, 162, 163, 164, 168, 172, 176, 200, 201, 203, 207, 241, 243, 276

B

barrages, 117, 118

Belgique, 36, 37, 40, 46, 62, 69, 85, 100, 103, 133, 139, 141, 144, 161, 176, 181, 199, 200, 203, 210, 211, 229, 245

C

CAA-Québec, 20, 34, 35, 36, 43, 46, 49, 53, 159, 176, 219, 226

Canada, 25, 36, 37, 38, 61, 62, 64, 65, 73, 96, 102, 103, 105, 107, 113, 115, 119, 127, 128, 131, 132, 133, 135, 136, 137, 139, 145, 160, 166, 178, 180, 185, 191, 197, 199, 201, 210, 214, 228, 235, 246, 251, 274

cannabis (voir aussi Marijuana), 59, 63, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 112, 113, 115, 116, 124, 125, 126, 127, 128, 130, 131, 132, 133, 135, 136, 179, 193, 243, 270

cellulaire, 12, 38, 41, 42, 45, 49, 68, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 217, 218, 220, 222, 224, 227, 234, 238, 245, 246, 271, 272

cerveau, 39, 66, 195

cigarette, 41, 188

Code de la route, 34, 35, 36, 44, 52, 145, 146, 243, 275

Colombie-Britannique, 62, 100, 104, 117, 127, 207

compétences, 39, 40, 44, 49, 166, 249

conducteur désigné, 31, 70, 88, 93, 97, 99, 100, 102, 115, 273

confiance, 28, 35, 41, 44, 49, 79, 80, 82, 95, 96, 144, 147, 160, 163, 168, 175, 242, 272

conséquences, 18, 19, 26, 30, 31, 34, 36, 39, 42, 43, 44, 45, 60, 66, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 80, 81, 83, 84, 89, 91, 95, 97, 98, 102, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 117, 118, 121, 122, 123, 124, 130, 140, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 163, 165, 166, 168, 169, 170, 171, 174, 184, 186, 194, 202, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 213, 214, 217, 218, 220, 222, 237, 240, 242, 245, 246, 263, 270, 271, 273, 277

contrôle, 18, 19, 26, 30, 31, 39, 40, 44, 48, 49, 50, 60, 63, 68, 71, 73, 78, 81, 83, 87, 89, 90, 92, 93, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 104, 114, 115, 122, 123, 125, 140, 143, 144, 147, 148, 151, 156, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 174, 175, 176, 186, 192, 195, 198, 202, 213, 214, 215, 216, 217, 219, 223, 237, 242, 245, 246, 270, 272, 273, 275, 278

Corée, 64

crainte (voir aussi Peur et Menace), 45, 69, 112, 142, 149, 217

culpabilité, 36, 72, 76, 156

D

décès, 33, 34, 37, 60, 61, 65, 67, 72, 75, 76, 81, 101, 106, 110, 111, 118, 121, 124, 127, 139, 140, 145, 150, 153, 191, 207, 214, 271

descriptives (normes), 14, 46, 84, 87, 90, 91, 92, 94, 113, 123, 124, 159, 161, 164, 166, 175, 202, 209, 211, 222, 271, 272

distracted, 17, 19, 29, 33, 34, 38, 63, 86, 89, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 199, 200, 201, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 213, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225,

226, 227, 228, 229, 230, 231, 244, 245, 246, 270
douleur, 41, 152

drogues, 17, 19, 33, 38, 42, 45, 59, 67, 99, 102, 103, 104,
105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115,
116, 117, 119, 121, 122, 123, 124, 125, 127, 131, 132,
133, 136, 210, 243, 270, 275
DRUID, 74, 95, 108, 112, 115, 129, 135, 136

E

Écosse, 49, 111, 142, 145, 150, 151
émotion, 28, 45, 79, 80, 83, 122, 142, 144, 148, 149, 153,
158, 167, 170, 171, 201, 205
entourage, 44, 46, 84, 88, 93, 94, 143, 159, 162, 165, 166,
175, 209, 212, 213, 214, 215, 218, 246, 272
Espagne, 67, 147, 196
États-Unis, 46, 47, 48, 62, 63, 67, 69, 70, 73, 74, 76, 93, 94,
97, 103, 104, 105, 118, 119, 121, 139, 141, 145, 152, 160,
185, 189, 191, 196, 197, 198, 200, 201, 205, 207, 210,
211, 212, 215, 219, 220, 269
Europe, 13, 14, 22, 24, 37, 47, 53, 69, 74, 90, 95, 96, 107,
115, 117, 120, 129, 143, 145, 219
évaluation, 7, 14, 16, 20, 22, 25, 27, 28, 30, 44, 47, 51, 52,
60, 61, 64, 68, 69, 72, 74, 75, 77, 78, 82, 84, 92, 94, 96,
101, 102, 108, 111, 114, 117, 118, 120, 122, 124, 132,
147, 150, 151, 154, 155, 164, 168, 173, 177, 204, 206,
218, 220, 221, 222, 226, 227, 239, 241, 245, 246, 247,
253, 258, 259, 261, 267, 268, 274, 275, 277, 282, 283

F

facultés affaiblies, 17, 19, 42, 49, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65,
67, 68, 69, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 81, 83, 84,
85, 86, 87, 88, 89, 90, 94, 97, 99, 102, 105, 106, 108, 109,
111, 116, 117, 120, 122, 127, 128, 130, 193, 210, 270
fatigue, 13, 19, 35, 38, 59, 124, 187, 284, 274
Finlande, 44, 146
France, 13, 22, 24, 25, 32, 40, 49, 53, 63, 70, 71, 73, 76, 77,
88, 93, 99, 100, 105, 108, 121, 126, 143, 145, 148, 149,
161, 162, 176, 183, 201, 208, 212, 224, 250, 279, 282

G

Grande-Bretagne, 36, 69, 73, 110, 111, 144, 161, 199, 203,
208
Grèce, 62

H

humour, 14, 28, 45, 60, 77, 83, 84, 100, 101, 102, 115, 152,
170, 174, 206, 214, 216, 218, 221, 258

I

impulsivité, 63
infractions, 12, 34, 37, 41, 45, 70, 78, 86, 139, 141, 197
Internet, 12, 21, 22, 25, 26, 27, 29, 32, 206, 207, 218, 221,
225, 233, 234, 235, 238, 239, 241, 242, 244, 245, 246,
248, 250, 251, 252, 269, 284

Irlande, 87, 147

J

jeunes, 18, 19, 20, 31, 33, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43,
44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 59, 60,
61, 62, 64, 65, 66, 67, 70, 71, 73, 76, 77, 78, 80, 81, 83,
84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 96, 99, 100, 101,
102, 104, 105, 106, 108, 109, 110, 111, 113, 115, 116,
119, 120, 121, 122, 123, 125, 127, 128, 131, 132, 133,
134, 136, 139, 141, 142, 144, 145, 147, 148, 149, 150,
152, 155, 156, 161, 162, 164, 165, 166, 167, 169, 170,
173, 179, 185, 188, 189, 195, 196, 198, 199, 200, 201,
202, 203, 204, 205, 206, 208, 209, 210, 211, 212, 213,
214, 215, 217, 218, 219, 220, 222, 224, 226, 228, 231,
233, 234, 235, 236, 238, 240, 243, 245, 246, 247, 248,
250, 251, 252, 258, 259, 269, 271, 272, 273, 276, 279,
274

L

législation, 34, 38, 41, 102, 112, 117, 186, 196, 197, 200,
201, 216, 219, 233

M

MADD, 13, 98, 115, 119, 120, 130, 136
marijuana, 41, 59, 63, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109,
110, 112, 113, 115, 116, 124, 125, 126, 127, 128, 130,
131, 132, 133, 135, 136, 179, 193, 243, 270
menace (voir aussi Crainte et Peur), 41, 69, 72, 73, 76, 79,
80, 81, 82, 83, 99, 107, 112, 119, 151, 153, 154, 155, 156,
157, 158, 169, 174, 175, 177, 197, 208, 258, 271
messages, 14, 15, 21, 25, 28, 32, 36, 45, 55, 73, 76, 77, 79,
80, 81, 82, 83, 90, 92, 94, 99, 101, 102, 110, 111, 112,
116, 122, 126, 133, 134, 140, 144, 150, 151, 152, 153,
154, 155, 156, 157, 158, 163, 168, 169, 170, 174, 175,
177, 178, 179, 180, 191, 193, 196, 205, 206, 207, 208,
209, 210, 214, 216, 217, 223, 233, 236, 237, 238, 239,
240, 241, 242, 243, 245, 269, 273, 279
modèle d'élaboration de la vraisemblance, 275
Montréal, 7, 27, 53, 109, 127, 130, 179, 250, 252, 253, 256,
282, 284
mort, 81, 140, 153

N

normes sociales, 18, 19, 26, 36, 44, 46, 51, 55, 60, 68, 74, 75,
81, 82, 83, 84, 85, 87, 88, 90, 92, 93, 95, 96, 99, 102, 112,
113, 114, 116, 140, 144, 158, 159, 162, 163, 165, 166,
171, 174, 175, 186, 202, 209, 210, 213, 214, 218, 223,
240, 245, 246, 270, 271, 273, 277
Norvège, 36, 47, 146

P

parents, 31, 39, 46, 47, 48, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 60, 87, 89,
94, 95, 96, 119, 122, 125, 136, 137, 162, 165, 166, 175,
185, 186, 211, 213, 215, 217, 222, 236, 268, 271, 272,

275

passager, 46, 47, 64, 65, 67, 75, 87, 89, 97, 98, 101, 105, 127, 151, 162, 163, 165, 166, 167, 188, 189, 194, 195, 199, 200, 204, 207, 212, 213, 214, 222, 273

Pays-Bas, 44

perception du risque, 42, 48, 70, 71, 72, 73, 76, 80, 82, 83, 110, 118, 151, 201, 203, 204, 207, 212, 246, 271

permis, 12, 21, 24, 25, 26, 33, 37, 38, 40, 44, 45, 48, 53, 66, 71, 72, 76, 80, 85, 91, 92, 99, 105, 115, 141, 152, 173, 176, 186, 190, 192, 194, 199, 201, 218, 220, 246, 257, 261, 270

persuasion, 16, 28, 32, 78, 157, 158, 180, 209, 264, 267, 268

peur, 14, 15, 60, 72, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 101, 122, 144, 150, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 170, 206, 207, 208, 223, 271, 275

police, 12, 34, 36, 56, 68, 69, 71, 72, 77, 78, 106, 108, 110, 117, 118, 120, 131, 136, 146, 152, 157, 167, 168, 171, 172, 178, 181, 198, 202, 233, 266

prescriptives (normes), 46, 52, 84, 85, 90, 91, 94, 113, 123, 124, 159, 163, 164, 166, 175, 209, 210, 214, 217, 222, 271

prétest, 101

prison, 71

proches, 39, 88, 93, 94, 96, 125, 150, 152, 154, 161, 162, 163, 165, 211, 215, 220, 235, 258, 271

Q

Québec, 8, 12, 20, 22, 27, 33, 34, 35, 37, 42, 43, 45, 46, 48, 50, 53, 55, 56, 61, 65, 67, 70, 72, 85, 95, 97, 103, 104, 107, 108, 113, 119, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 136, 141, 146, 147, 159, 166, 172, 176, 178, 179, 182, 184, 187, 188, 191, 197, 199, 202, 210, 218, 219, 224, 226, 227, 229, 230, 233, 234, 238, 250, 251, 252, 255, 256, 257, 259, 261, 264, 277, 278, 282, 284

R

radio, 12, 14, 21, 25, 33, 154, 171, 175, 189, 233, 239, 248, 277

récompenses, 41, 42

risque, 12, 15, 19, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 48, 49, 56, 60, 62, 63, 64, 65, 66, 69, 70, 71, 72, 73, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 82, 83, 84, 86, 88, 89, 90, 97, 98, 99, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 112, 116, 118, 119, 120, 127, 128, 132, 133, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 151, 154, 156, 157, 159, 161, 164, 167, 168, 169, 170, 172, 184, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 197, 198, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 207, 208, 209, 212, 213, 215, 216, 220, 224, 233, 239, 242, 243, 246, 270, 271, 274

risques, 12, 15, 35, 36, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 49, 60, 63, 64, 69, 70, 71, 72, 75, 77, 80, 84, 86, 88, 89, 98, 99, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 112, 119, 120, 127, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 154, 156, 161, 168, 169, 172, 189, 190, 192, 193, 194, 195, 197, 198, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 208, 209, 212, 213, 220, 233, 239, 242, 270, 274

S

SAAQ, 12, 19, 25, 26, 33, 37, 49, 50, 55, 56, 65, 73, 76, 91, 93, 94, 99, 100, 101, 108, 110, 118, 132, 133, 136, 140, 150, 152, 157, 163, 165, 168, 170, 171, 179, 182, 188, 191, 197, 206, 207, 209, 214, 216, 217, 218, 227, 229, 230, 233, 240, 245, 247, 251, 260, 261, 274

sanction, 71, 146, 158, 218

sensations, 39, 42, 45, 64, 70, 81, 96, 149, 156, 212, 238

stratégie, 15, 16, 26, 28, 30, 37, 38, 40, 42, 46, 71, 72, 73, 74, 75, 77, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 90, 91, 92, 93, 94, 98, 99, 101, 110, 111, 112, 114, 118, 119, 122, 144, 149, 151, 153, 154, 157, 163, 164, 165, 166, 168, 169, 170, 185, 206, 207, 209, 213, 214, 216, 217, 222, 237, 239, 245, 261, 268, 271, 272, 273, 275

subjectives (normes), 14, 46, 84, 88, 90, 93, 94, 113, 114, 125, 143, 159, 161, 165, 166, 175, 201, 209, 211, 212, 214, 222, 271, 272, 273

succès, 14, 15, 26, 29, 65, 72, 75, 77, 78, 81, 90, 92, 94, 98, 111, 118, 143, 151, 153, 164, 168, 172, 173, 202, 218, 236, 238, 240, 244, 247, 248, 257, 268, 269, 274

Suède, 63, 65, 69, 139, 143, 160, 161

T

tabac, 41, 50, 131, 188

téléphone, 38, 184, 185, 188, 190, 191, 192, 193, 194, 197, 198, 200, 201, 202, 203, 208, 209, 210, 212, 213, 215, 224, 234, 246

télévision, 12, 21, 25, 154, 157, 206, 233, 239

Tennessee, 77, 130

théorie de la motivation à la protection, 144

Théorie de la motivation à la protection, 144

Théorie du comportement planifié, 16, 18, 19, 26, 29, 30, 31, 43, 49, 59, 68, 73, 82, 83, 84, 95, 99, 106, 140, 143, 144, 145, 148, 150, 159, 166, 168, 170, 171, 172, 198, 201, 205, 206, 209, 216, 217, 220, 244, 246, 268, 272, 273, 276, 277

tonalité, 75, 83, 101

V

violence, 34, 228

vitesse, 12, 13, 17, 19, 29, 33, 34, 35, 37, 38, 41, 42, 43, 49, 60, 63, 68, 78, 99, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 179, 181, 182, 193, 194, 195, 208, 210, 234, 243, 244, 270, 271, 272, 275

W

Web, 24, 26, 54, 100, 120, 206, 233, 235, 236, 237, 238, 240, 241, 242, 244, 245, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 284



ANNEXES

ANNEXE 1 Paramètres de la recension

Bases de données utilisées pour la recension de la littérature scientifique:

- Business Source Premier
- CAIRN
- Communication Abstracts
- FRANCIS
- IBSS (International Bibliography of the Social Sciences)
- Sociological Abstracts
- Web of Science (incluant Current Contents)
- PubMed
- PsychInfo

Mots-clé employés pour la recherche : [road safety, drunk driving, impaired driving, speed driving, phone driving, sms driving, text message driving, teen driving, fatigue driving, pedestrian safety, bike safety, school bus safety, motorcycle driving, seat belt, booster seat, snow driving] séparément et ensuite en combinaison avec [media, campaigns, advertising, message and PSA].

ANNEXE 2 Grille de codage des études

Afin de pouvoir correctement marquer les études recueillies avec les paramètres de classement que nous avons élaborés, on propose d'inscrire tout d'abord l'abréviation du paramètre de classement (par exemple « pays », etc.) et de le compléter d'un tiret « - » avant de placer la caractéristique qui y est attachée par la suite. Le résultat ressemblerait donc à « pays-can » pour une étude portant sur une campagne réalisée au Canada.

**Lorsque la donnée n'est pas disponible, indiquer « na » à la suite du tiret « - » ou « ? » en cas d'incertitude du marquage à appliquer.

CARACTÉRISTIQUES DE LA (DES) CAMPAGNE (S) ÉTUDIÉE (S)

Nombre de campagnes à l'étude : camp Abréviations :

Terme long	Terme court
Une seule	une
Multiplés (par exemple dans le cas d'une méta-analyse)	multi

Pays : pays

Abréviations : utiliser la norme de trois lettres utilisée par l'OTAN et disponible à l'adresse suivante : http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_NATO_country_codes

Année (s) : annee

Abréviations : [indiquer l' (les) année (s) directement après, avec un tiret «-»], par exemple sous la forme

« annee-2001 » ou « annee-2003-2005 ».

Thématique : them Abréviations :

Terme long	Terme court	Terme long	Terme court
Alcool au volant	alcool	Enfants	enfants
Autobus scolaire	autobus	Fatigue	fatigue
Ceinture de sécurité	ceinture	Jeunes conducteurs	jeunes
Cellulaire et texto	cellsms	Motocyclistes	motos

Code de la route	coderroute	Partage de la route	partage
Conduite estivale	estival	Piétons	pietons

Terme long	Terme court	Terme long	Terme court
Conduite hivernale	hiver	Sièges d'auto	siegesauto
Conduite rurale	rural	Sécurité routière	securiterout
Courtoisie	courtoisie	Personnes âgées	aines
Cyclistes	cyclistes	Vitesse	vitesse
Distraction	distr	Général	general
Drogue au volant	drogue		

Public (en tant que destinataire du message) : publ Abréviations :

Terme long	Terme court
<u>Caractéristiques socio-démographiques</u> (si ces informations sont disponibles)	
Âge	Age [<i>indiquer les tranches d'âge directement après, avec un tiret «-»</i>]
Sexe	masc ou fem
<i>et / ou</i> <u>Caractéristiques générales</u>	
Population en général (adultes)	popgen
Enfants (0 à 12 ans)	enfants
Adolescents (13 à 17 ans)	ados
Jeunes adultes (18 à 24 ans)	jadul
Parents	parents
Aînés	aines

Acteurs ciblés (en tant qu'usagers de la route à qui le message est destiné) : act
Abréviations :

Terme long	Terme court
Automobilistes	automo
Cyclistes	cyclistes
Enfants	enfants
Motocyclistes	motos
Passagers	passag
Piétons	pietons
Tous les usagers	tous
Autres	autres

Fondement théorique : ftheo Abréviations :

Terme long	Terme court
Action raisonnée	action
Autodétermination	autode
Comportements interpersonnels	compor
Éducation	educ
Elaboration Likelihood Model	elm
Émotion positive	emposi
Health Belief Model	hbm
Peur (accident)	peur
Phases et processus d'action	ppa
Punitif (amendes)	puni
Normes sociales	normes
Stades	stades

Terme long	Terme court
Theory of Planned Behavior	tpb
Théorie sociale cognitive	tsc
Mixte	mixte
Autre	autre

Modalité / plateforme : platef Abréviations :

Terme long	Terme court
Terrain	terra
Affichage	affich
Imprimés	imprim
Radio	radio
Télévision	tele
Cinéma	cine
Capsules infos	capsu
Microsite	site
Médias sociaux	msocial
Application mobile	app

CARACTÉRISTIQUES DE L'ÉTUDE

Objectif : obj Abréviations :

Terme long	Terme court
Comprendre la problématique	probl
Évaluation	eval

Enjeux théoriques	etheo
-------------------	-------

Terme long	Terme court
Enjeux méthodologiques	emetho
Synthèse	synth

Méthodologie : metho Abréviations :

Terme long	Terme court
Analyse de contenu	acon
Devis Pré-Post	devispp
Entrevues individuelles	entrind
Entrevues de groupe	entrgroup
Expérimentation	experi
Groupe contrôle	grcont
Méta-analyse	meta
Observations	observ
Sondage non-représentatif	sondnon
Sondage représentatif	sondrep
Stats (études épidémiologiques)	stats

Recommandations : recomm Abréviations :

Terme long	Terme court
Intervention	interv
Recherche	rech
Stratégies de communication des campagnes futures	strat

Notes additionnelles

Dans la section réservée aux notes de l'application Zotero, pour chacune des notices bibliographiques, inclure les sections suivantes :

- a. « **Démarche** » : Objectif de la recherche, hypothèses s'il y a lieu de même que les détails de la méthodologie. Il s'agit principalement d'extraits de l'étude.
- b. « **Résultats** » : Extraits de l'interprétation des résultats de l'étude.
- c.« **Recommandations** » : Extraits de l'étude qui correspondent aux recommandations de l'auteur, soit pour la recherche, l'intervention ou les stratégies de communication.
- d. « **Commentaires** » : Intuitions personnelles, questionnements de même que des détails importants qui n'apparaissent pas dans les autres sections de notes ou qui ne ressortent pas dans le codage.

ANNEXE 3 Guide d'entrevue pour les partenaires de terrain

Bilan critique des stratégies de communication et d'évaluation des campagnes médiatiques sur la sécurité routière

Chercheurs : Micheline Frenette, Département de communication, Université de Montréal; Claude Giroux, Direction des communications, Ministère de la santé et des services sociaux.

INTRODUCTION

Le projet actuel consiste à faire une recension des campagnes de sécurité routière dans différents pays et des études d'évaluation sur de telles campagnes afin de mettre à profit les connaissances accumulées. Nous souhaitons produire un rapport de recherche susceptible d'aider, dans leur travail lié à la production de campagnes de sécurité routière, les professionnels de l'industrie publicitaire autant que les experts et gestionnaires des institutions publiques ou des associations qui soutiennent et encadrent ces activités.

C'est sous cet angle que nous sollicitons votre collaboration. Les informations colligées nous aideront à produire le rapport sous une forme qui soit la plus conviviale possible et à mettre au point des stratégies de dissémination optimales. Votre collaboration sera mentionnée dans une section du rapport consacrée aux partenariats.

QUESTION 1 – PRATIQUES ACTUELLES EN LIEN AVEC LES RAPPORTS D'ÉVALUATION

Dans le cadre de votre travail habituel, en lien avec la production de campagnes de sécurité routière, faites-vous l'utilisation de rapports d'évaluation portant sur des campagnes antérieures de sécurité routière (réalisées au Québec ou ailleurs, peu importe par qui) ?

Si oui : Quelles sont les informations que vous y cherchez ? Que vous y trouvez utiles ?

Si non : Pourquoi ? Qu'est-ce qui ferait en sorte que vous en arriviez à consulter certains de ces documents dans un proche avenir ?

QUESTION 2 – ÉLÉMENTS SOUHAITÉS POUR L'ORGANISATION DU RAPPORT

Parmi les qualités qui vous inciteraient à consulter un rapport d'évaluation de campagne, quelle importance attribuez-vous aux critères suivants :

CRITÈRES	Pas important	Peu important	Important	Très important
1. Langue : Le document est rédigé en français.				

2. Support : Le document est accessible en version électronique.				
3. Crédibilité : Le document contient des références scientifiques.				
4. Accessibilité : a) Le document peut être consulté rapidement.				
b) Le rapport permet la consultation de certaines sections seulement.				
c) Plusieurs éléments sont résumés dans des tableaux.				
5. Visuel : Le document contient plusieurs illustrations.				
6. Actualité : a) Les campagnes dont il est question sont récentes.				
b) Le document offre une mise à jour récente sur le sujet.				
7. Pertinence : Le contenu du document est pertinent au travail que je fais.				

> Possibilité d'explicitier votre point de vue sur chacun des points

QUESTION 3 – CONTENUS SOUHAITÉS POUR LE RAPPORT

Parmi les contenus qui pourraient vous intéresser dans des rapports d'évaluation portant sur des campagnes de prévention en sécurité routière, quelle importance accordez-vous aux éléments suivants :

TYPE DE CONTENUS	Pas important	Peu important	Important	Très important
1. L'identification de l' agence de publicité qui a conçu la campagne.				
2. L'identification de l' organisation qui a produit la campagne.				
3. La présentation du plan média .				
4. Des informations sur la segmentation du public .				
5. Les informations sur les fondements théoriques qui ont été retenus pour faire les				
6. Des informations sur les prétests et leurs résultats.				
7. Des informations sur les résultats observés à court terme .				
8. Des informations sur les résultats observés à long terme .				
9. Des précisions permettant de trouver des articles ou rapports complets portant sur une				

10. Les coordonnées d'une personne---ressource pouvant répondre à certaines questions sur une campagne donnée.				
---	--	--	--	--

> Possibilité d'explicitier votre point de vue sur chacun des points

QUESTION 4 – MODES DE DIFFUSION DU RAPPORT PRIVILÉGIÉS

Parmi les formules suivantes qui permettraient d'accéder aux résultats de différentes études touchant à différentes campagnes de sécurité routière, quel serait votre intérêt pour ...

TYPE D'ACTIVITÉ	Pas intéressé	Peu intéressé	Intéressé	Très intéressé
1. Événements spéciaux : a) Une conférence d'une demi-journée à Montréal ou Québec sur le sujet.				
b) Une rencontre entre les chercheurs et mes collègues de travail.				
c) Une conférence publique d'une soirée permettant des interactions entre la salle, les chercheurs et des professionnels impliqués en sécurité				
2. Dans le cadre d'événements plus larges : a) Une conférence au sein d'un colloque ou d'un congrès sur la sécurité				
b) Une conférence au sein d'un congrès scientifique.				
c) Une conférence au sein d'une journée Infopresse.				
3. Via Internet : a) La présentation vidéo d'une conférence de 30 minutes, accessible sur un site tel que Youtube ou				
Une webdiffusion d'une conférence de 30 minutes, accessible sur Youtube ou un site du genre.				
4. Publications spécialisées : Un article dans une revue consacrée à la sécurité				

> Possibilité d'explicitier votre point de vue sur chacun des points

QUESTION 5 – COMPLÉMENT D'INFORMATION

Avez-vous d'autres suggestions ou recommandations à formuler qui seraient de nature à faciliter la consultation du document à venir par vous ou vos collègues ?

