

ACTION CONCERTÉE EN COURS

Programme de recherche sur la sécurité routière FQRSC, SAAQ, FRSQ

MORT VS OSTRACISME : DEUX STRATÉGIES DE COMMUNICATION DU RISQUE VERS LES JEUNES CONDUCTEURS QUÉBÉCOIS

CHERCHEUR PRINCIPAL

Jean-Charles Chebat, HEC Montréal

CO-CHERCHEURS

- François Bellavance, HEC Montréal
- Jocelyn Faubert, Université de Montréal

MEMBRE COLLABORATEUR

- Pierro Hirsch, Université de Montréal

PARTENAIRES

Société de l'Assurance Automobile du Québec ; Fonds de recherche en santé du Québec ; Fonds québécois de la recherche sur la société et la culture

RÉSUMÉ DU PROJET

Titulaires de 10% des permis de conduire au Québec, les jeunes de 16 à 24 ans sont responsables de 25% des accidents avec dommages corporels. Dans la majorité des cas c'est la vitesse qui est en cause. Comme c'est le cas dans d'autres comportements risqués (fumer, boire de l'alcool, être agressif etc.), les films et les jeux-vidéo de type « racing game » pourraient être en partie responsables. Ils véhiculent une image stéréotypée, glamourisée de la prise de risque au volant qui incite les jeunes à adopter ce genre de comportements. Ce lien reste cependant à valider. Pour enrayer ce phénomène, la SAAQ a mis en place des avertissements fondés souvent sur la menace de mort. Une stratégie risquée selon la théorie du fruit défendu. En le présentant comme interdit et dangereux ces messages rendraient le comportement encore plus attrayant auprès des jeunes en quête de sensations fortes. Cependant, si la menace physique (mort, handicaps) peut avoir des effets contre-productifs, la menace sociale, d'ostracisme semble être efficace. C'est ce que prédit la théorie du fruit avarié. Face à la peur du rejet social, le comportement à risque devient beaucoup moins séduisant. Ces effets restent à démontrer car aucune étude ne semble les avoir étudiés dans le domaine de la sécurité routière. La question centrale que l'on se pose ici est de savoir si un message d'avertissement annule ou (paradoxalement) renforce l'impact négatif des films et jeux-vidéo sur le comportement de conduite des jeunes. Nous formulons l'hypothèse générale que les films et les jeux-vidéo promouvant la vitesse incitent les jeunes conducteurs les plus à risque à conduire dangereusement et que cet effet peut être renforcé (vs annulé) par un message d'avertissement mettant en avant le danger de mort (vs le risque d'ostracisme social). Durant la première phase de l'étude des jeunes conducteurs seront soumis à une scène du film « Fast and Furious » avec ou sans message d'avertissement de nature sociale vs physique. On mesurera ensuite leurs attitudes, perceptions et intentions comportementales à l'égard de la conduite à risque. Lors de la deuxième phase ces résultats seront validés par leur mise en situation, sur simulateur de conduite. C'est également lors de cette phase que les effets des jeux-vidéo de type « racing game » seront évalués. Des mesures objectives d'activation physiologiques (chimiques et électriques) seront utilisées. En lien avec les axes 1 et 5 de l'appel de proposition, notre projet vise à la formulation de recommandations claires quant au message à faire passer auprès des jeunes conducteurs en vue de 1) modifier leurs comportements au volant et 2) d'éviter que certains messages mal ciblés aient des effets contraires à ceux désirés. Il souhaite également mettre en évidence le rôle des messages véhiculés par les médias dans l'adoption de ces comportements à risque et l'importance de leur prise en considération dans la mise en place de mesures préventives. Un comité de suivi formé principalement de membres de la SAAQ interviendra lors des étapes importantes du projet afin d'assurer sa pertinence et son applicabilité et un colloque de présentation des résultats sera organisé.

DURÉE DU PROJET ET DATE DE DÉPÔT DU RAPPORT FINAL

Le projet est d'une durée de 2 ans et le rapport final est attendu le 30 juin 2013.

Ces données sont celles transmises au moment de l'acceptation de la subvention.

Fonds de recherche
sur la société
et la culture

Québec 