

Rapport de recherche

PROGRAMME ACTIONS CONCERTÉES

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

Chercheure principale

Micheline Frenette, Université de Montréal

Cochercheur

Claude Giroux, Ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS)

Autre(s) membre(s) de l'équipe

Sabrina Dubé-Morneau, Université de Montréal

Maxime Boivin, Université Laval

Établissement gestionnaire de la subvention

Université de Montréal

Numéro du projet de recherche

2013-OU-171597

Titre de l'Action concertée

Programme de recherche en sécurité routière FRQSC, SAAQ, FRQS

Partenaire(s) de l'Action concertée

La Société de l'assurance automobile du Québec (SAAQ), le Fonds de recherche du Québec - Santé (FRQS) et le Fonds de recherche du Québec - Société et culture (FRQSC)

RAPPORT SCIENTIFIQUE INTÉGRAL

PARTIE A – CONTEXTE DE LA RECHERCHE

1. Problématique. La sécurité routière est un enjeu complexe qui nécessite des actions multidisciplinaires. Le présent rapport porte sur un créneau particulier de l'axe préventif, soit les campagnes de communication qui se déploient sur les médias imprimés, électroniques et numériques et qui tentent de sensibiliser les citoyens aux risques de la route en vue de leur faire adopter un comportement plus sécuritaire. Ces campagnes rencontrent des défis particuliers pour les raisons suivantes:

- elles abordent plusieurs thématiques distinctes qui posent chacune des défis spécifiques
- elles doivent s'adresser à plusieurs publics et notamment au groupe des jeunes conducteurs qui sont sur-représentés dans les accidents de la route
- elles doivent également composer avec un paradoxe : malgré l'importance de l'enjeu de la sécurité routière dans l'esprit des conducteurs selon plusieurs sondages, ces derniers minimisent les risques personnels d'accident en faisant preuve d'un certain laxisme à l'égard du Code la route.

2. Questions de recherche. L'organisation 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. Les synthèses précédentes ont conclu 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 documentaire en amont, la recherche formative en cours de route et la recherche évaluative en aval. Toutefois les auteurs de ces synthèses ont trouvé peu de campagnes s'appuyant sur un cadre théorique et ont constaté une absence importante d'évaluations rigoureuses. Comment pouvons-nous expliquer cette situation ? et comment pouvons-nous y remédier?

Le fossé entre les praticiens (organismes producteurs de campagnes et publicitaires) et les chercheurs qui s'intéressent aux campagnes publicitaires est reconnu et documenté. La situation repose autant sur des facteurs propres au travail universitaire qu'aux réalités propres aux praticiens, soit d'un côté, l'inaptitude des équipes de production ou leur manque d'intérêt d'intégrer les informations issues du milieu universitaire et de l'autre, l'échec des mécanismes actuels de dissémination des savoirs universitaires. Qui plus est, la valorisation du travail des publicitaires s'appuie beaucoup sur la reconnaissance de leur créativité (comme dans des concours professionnels) et le succès d'une campagne dans le milieu de la publicité est surtout fonction de sa reconnaissance publique et d'indicateurs de marché propres au secteur commercial (plutôt que l'atteinte des objectifs spécifiques). En cela, on peut comprendre leur réticence à accorder une place importante à la recherche dans leur démarche. Peut-être serait-il souhaitable d'inclure dans l'équipe un membre qui se consacre exclusivement aux différents volets de la recherche en collaboration avec les autres acteurs.

3. Objectifs. Dans le but d'encourager le recours à la recherche pour la conception et l'évaluation d'interventions futures, la présente étude proposait de faire un bilan critique et à jour des connaissances en sciences sociales sur les stratégies de communication déployées dans les campagnes médiatiques sur la sécurité routière et d'en démontrer la pertinence en examinant un corpus de campagnes. Nous avons retenu la théorie du comportement planifié (TCP) de Ajzen (2006) comme cadre intégrateur. Cette approche est la plus souvent employée dans les campagnes de sécurité routière et a été validée pour une diversité de thématiques dans ce domaine.

Le modèle TCP postule que nos comportements relatifs à la santé et à la sécurité sont déterminés par nos attitudes et qu'en amont, celles-ci découlent de nos croyances quant aux *conséquences* de nos actions, quant aux *normes sociales* en lien avec nos comportements et quant au *contrôle* que nous pensons avoir pour gérer une situation à risques. Les campagnes de prévention, quelles qu'elles soient, sciemment ou non, tentent d'agir sur ces croyances dans le but d'entraîner un changement dans les attitudes et subséquemment sur l'intention et enfin, sur le comportement lui-même. Ce modèle théorique a servi à organiser les études sur le comportement des automobilistes et à analyser les campagnes de manière à vérifier le niveau de concordance entre les résultats de la recherche et les stratégies privilégiées sur le terrain.

PARTIE B – PISTES DE SOLUTION EN LIEN AVEC LES RÉSULTATS, RETOMBÉES ET IMPLICATIONS DE VOS TRAVAUX

1. Auditoires. Ce rapport s'adresse à tous les intervenants en sécurité routière et notamment aux gestionnaires responsables de mandater des publicitaires pour la réalisation de campagnes médiatiques et des firmes de recherche pour leur évaluation.

2. Signification des conclusions. À l'instar des synthèses précédentes sur le sujet, la présente étude fait état de discordances entre les résultats des études et les stratégies de communication déployées dans les campagnes, et constate, entre autres faiblesses, l'absence de fondement théorique dans l'élaboration de la plupart des campagnes, ce qui nuit au cumul des connaissances. Les auteurs de ce rapport pensent avoir démontré qu'une synergie entre la recherche et la pratique est souhaitable, notamment en illustrant comment un cadre théorique peut être mis au service de ce rapprochement.

3. Retombées immédiates. Nous avons établi deux bases de données, l'une sur les études, l'autre sur les campagnes et nous avons expérimenté un outil pour les analyser. Dans le présent résumé ainsi que dans le rapport complet, nous avons formulé plusieurs recommandations pour exploiter ces deux bases, tant du point de vue de la recherche que sur le plan du transfert des connaissances. Il en revient maintenant aux gestionnaires de projets en sécurité routière de juger de la pertinence de ces suggestions et s'il y a lieu, de les mettre en pratique ou de mandater des personnes pour ce faire.

4. Les limites de la recherche. 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 précis. Cependant, faute de temps et de ressources, certains ajustements souhaitables pour faciliter la consultation par les professionnels sur le terrain (publicitaires et sondeurs) n'ont pas pu être réalisés (par exemple, la conception du document sous la forme d'un livre électronique avec des hyperliens). L'ampleur du travail à faire s'est révélée au cours du travail de recension, confirmant l'intérêt d'une telle démarche tout en suggérant de rehausser, dans une réédition future de l'initiative, l'échéancier et le financement pour mener cette mission à bon terme.

D'autre part, les limites de la présente synthèse découlent aussi de l'état des connaissances recensées. Nous avons observé 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 (notamment celle de la distraction au volant), s'appuient sur des méthodologies variées et sont mises à jour régulièrement. Pour ce qui est des croyances et du comportement des automobilistes, on arrive à dresser un portrait relativement satisfaisant, malgré certaines lacunes. Quant à la recherche expérimentale en laboratoire, celle-ci fournit des informations précieuses sur les processus cognitifs en réaction à une campagne, mais il est regrettable que les résultats ne soient pas plus souvent validés en situation naturelle. Par contre, on constate rapidement que les campagnes sont le parent pauvre de la recherche, particulièrement en ce qui a trait

à leur évaluation. Les nombreuses déficiences méthodologiques constatées sont décevantes puisqu'elles réduisent la possibilité d'extraire des constats robustes en ce qui concerne l'intérêt des stratégies employées.

Prenant le cas de l'évaluation de la contribution du Web aux campagnes comme exemple, on observe que les données quantitatives (ex., nombre de visiteurs ou de téléchargements) constituent l'essentiel des évaluations actuellement réalisées. De telles informations dénuées de regards complémentaires, sont dès lors difficiles à interpréter et à qualifier. Une meilleure connaissance des usages véritables qui en sont faits et une réflexion sur les méthodes pertinentes pour obtenir ces données seraient la prémissse nécessaire à toute démonstration du potentiel persuasif de ces nouveaux outils dans le cas de la sécurité routière. L'utilisation efficiente des médias numériques exige un important investissement en amont pour bien comprendre les internautes et en aval pour maintenir le dynamisme de ces productions et gérer les interactions avec les usagers. Le sujet à lui seul mérirerait une étude à part entière.

5. Messages-clé. Le message principal serait qu'une alliance entre la recherche et la création est nécessaire pour favoriser le succès des campagnes sur la sécurité routière.

6. Pistes de solutions pour le transfert des connaissances.

À court terme :

- 1) À partir des données recueillies sur les études et les campagnes, préparer des présentations sur des sujets spécifiques (par exemple, l'utilisation de la peur dans les campagnes pour les jeunes, la présence des normes sociales dans les stratégies de campagnes, etc.), en ayant toujours le souci de faire le lien entre la recherche et la pratique
- 2) À partir du rapport complet, envisager le développement d'un livre numérique sur les connaissances recensées avec des hyperliens vers des illustrations choisies parmi les campagnes archivées.

À moyen terme :

- 1) Monter un dossier spécial sur l'évaluation des campagnes à l'intention des gestionnaires et des personnes et groupes à qui l'on confie le mandat de vérifier le succès des campagnes en ayant le souci d'examiner la concordance entre les principes des meilleures pratiques et les pratiques actuelles

PARTIE C - MÉTHODOLOGIE

Dans un premier temps, nous avons réalisé une **recension documentaire** qui s'appuie sur trois sources : 1) les principales bases de données bibliographiques sur les études en sciences sociales en français et en anglais réalisées à partir de 2005 sur trois continents (Amérique du Nord, Europe et Australie) ; 2) les rapports de recherche des organismes universitaires et parapublics en sécurité routière ; 3) les

actes de certaines conférences clé dans le domaine. Cette démarche a permis de récolter plusieurs centaines de documents. Le traitement de cette documentation volumineuse comprenait l'archivage dans un logiciel bibliographique, le codage du contenu et l'extraction des faits saillants. Le rapport se concentre sur les thématiques principales d'intérêt pour la SAAQ, soit la conduite avec les facultés affaiblies par l'alcool et les drogues, la vitesse et la distraction.

En second lieu, nous avons fait un **repérage de campagnes** de sécurité routière disponibles sur Internet, en français ou en anglais, dans les régions du globe couvertes par l'étude, afin de voir les stratégies de communication privilégiées sur le terrain et de constater leur arrimage avec la recherche. Ce matériel fut archivé et codé et une analyse de contenu détaillée de la composante vidéo des campagnes sur les trois thématiques d'intérêt fut réalisée.

De plus, des **rencontres avec des professionnels** oeuvrant dans le domaine des campagnes sociales et de la sécurité routière furent menées pour mieux comprendre leurs besoins d'information. Une grille d'entrevue semi-dirigée abordant leurs *pratiques* actuelles, leurs préférences quant au *contenu et à l'organisation du rapport* ainsi que les *modes de diffusion* privilégiés fut utilisée pour guider les entretiens.

PARTIE D – RÉSULTATS

7. Principaux résultats. 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 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. 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. Nous allons résumer ici l'essentiel de nos observations, regroupées autour des trois concepts clé du cadre intégrateur.

Les perceptions quant aux **conséquences** négatives des pratiques de conduite fautives sont les croyances des conducteurs les plus documentées. On peut affirmer que les conducteurs ont généralement conscience des risques associés à la conduite automobile, mais que plusieurs 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, 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 mieux documentés que ceux d'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 mais les résultats obtenus grâce à cette technique sont mitigés. En effet, l'utilisation productive de la menace (et notamment le dosage émotif) est une entreprise très délicate 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 comportement au volant les place dans une situation si périlleuse qu'ils doivent modifier leurs habitudes, 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 bien des 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 liées aux 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 notre conduite. 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 des normes *prescriptives* sont employées, 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 son 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 à faire appel à l'entourage pour intervenir sur place. Il nous semblerait opportun d'explorer d'autres façons d'exploiter les normes subjectives puisque certains comportements imprudents, notamment l'usage du cellulaire, se manifestent souvent 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 leur rôle déterminant à cet égard. Enfin, la littérature sur la sociologie de la jeunesse souligne l'importance de solliciter la participation des jeunes dans les efforts de prévention.

Le modèle TCP nous a conduits à tenir compte également des croyances sur le **contrôle** que le conducteur croit 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, etc. 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 comprennent 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 fort 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 mettre en pratique ce troisième volet du modèle TCP, une campagne peut donc avoir comme objectif de corriger la perception erronée de contrôle que le conducteur fautif pense conserver sur son véhicule (sans pour autant remettre en question ses habiletés). Certaines études suggèrent par exemple 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 qui lui permettrait d'adopter des habitudes plus sécuritaires. C'est un peu comme si les producteurs de la campagne espéraient voir ce dernier décider 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 évitant que le conducteur ne prenne le volant en état d'ébriété (i.e., 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. Les applications mobiles permettant un usage plus prudent du cellulaire en voiture sont un autre exemple de solution. Mais hormis ces deux cas particuliers, 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.

La présente étude a abordé également l'utilisation des médias numériques pour la prévention en sécurité routière. Ces derniers offrent une avenue intéressante pour les campagnes québécoises en sécurité routière des prochaines décennies, autant parce que ces technologies font à présent partie du quotidien de la majorité des Québécois que parce qu'ils comportent des avantages potentiels qui faisaient défaut aux campagnes des dernières décennies, soit *l'interactivité*, *la personnalisation* et *la mobilité*. Dans notre recension, nous avons cependant trouvé peu d'exemples concrets de campagnes où les médias numériques ont été mis à contribution de façon à en exploiter les aspects les plus prometteurs. Ils sont en effet souvent utilisés comme techniques de diffusion dans l'optique de réaliser des économies. Notre analyse propose plutôt de considérer les médias numériques comme un instrument puissant, exigeant une vision claire des publics ciblés et reposant sur des prémisses théoriques. À partir d'exemples de médias numériques

développés pour contrer la distraction au volant, nous avons fait la démonstration que la théorie du comportement planifié pourrait bien servir à cet égard.

8. Conclusions et pistes de solution. À la lumière de notre analyse, nous pouvons formuler quelques pistes de solution globales pour la réalisation de campagnes en sécurité routière :

- Utiliser un cadre conceptuel pour planifier l'ensemble des campagnes de sécurité routière sur une longue période et faire des suivis périodiques sur l'évolution des attitudes et des pratiques des automobilistes.
- Instaurer une pratique d'évaluation systématique et rigoureuse des campagnes permettant d'accumuler des connaissances sur la pertinence des stratégies employées. L'évaluation post-campagne devrait idéalement s'inscrire dans la perspective d'actions continues et chaque évaluation de fin de campagne devrait pouvoir contribuer à l'amélioration des suivantes.
- Envisager différents moyens pour favoriser un rapprochement entre le milieu de la recherche et le milieu de la pratique dans le but d'optimiser les campagnes de sécurité routière, et contribuer ainsi à un enjeu significatif pour la société québécoise.

9. Principales contributions. La synthèse actuelle présente cinq caractéristiques la distinguant des recensions antérieures sur le même sujet :

- 1) elle intègre aux évaluations de campagnes des études expérimentales sur les stratégies ainsi que des études sur les attitudes et le comportement des automobilistes ;
- 2) elle inclut l'archivage de campagnes devant servir d'illustrations des stratégies dont il est question dans les études en énonçant en même temps une lecture informelle des pratiques de production;
- 3) elle utilise un cadre conceptuel pour analyser tant les études que les campagnes afin de constater le niveau de concordance entre les deux de manière à faciliter le rapprochement entre la recherche académique et la pratique professionnelle et à cet égard, elle confirme la pertinence du modèle de la TCP comme cadre conceptuel dans les campagnes de sécurité routière;
- 4) elle différencie la stratégie de communication du format des messages, ce qui permet de souligner également l'importance du travail créatif dans le succès des campagnes ;
- 5) elle aborde les enjeux du transfert des connaissances entre les chercheurs et les professionnels, et confirme son intérêt comme facteur d'amélioration de la performance des campagnes de prévention en sécurité routière.

PARTIE E - PISTES DE RECHERCHE

Dans la version complète du rapport, nous formulons des suggestions de recherche propres à chaque thématique. Nous pouvons reprendre ici les recommandations d'ordre général.

Sur le plan du financement :

- Augmenter de manière significative les investissements dédiés à la synthèse des connaissances en sécurité routière de manière à : 1) assurer une mise à jour continue et 2) approfondir certains dossiers.
- Créer des bourses afin d'encourager la recherche sur la sécurité routière dans les universités.

Pistes de réalisation à court terme:

- Compléter l'analyse de contenu, à l'aide du modèle TCP, des diverses plateformes des campagnes archivées et en examiner la complémentarité.
- Faire une démarche de synthèse semblable pour la documentation déjà recueillie sur les autres thématiques de sécurité routière (i.e., fatigue au volant, cyclistes, etc.) et faire des liens entre les croyances guidant le comportement des usagers de la route et les stratégies des campagnes visant ces thématiques.

Pistes de réalisation à moyen terme:

- Développer un programme de recherche en sécurité routière en privilégiant l'axe de prévention et en employant un cadre conceptuel comme la théorie du comportement planifié (TCP) de manière à maintenir les connaissances à jour et à compléter les connaissances pour les besoins spécifiques du Québec.
- Examiner la synergie entre les multiples actions de prévention en sécurité routière et favoriser la concertation entre les différentes instances pour soutenir le développement d'une culture de la sécurité routière dès un jeune âge et tout au long de la vie.

PARTIE F - RÉFÉRENCES

- 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).
- Blais, É. & 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).
- Bruyas, M.-P. & 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. & 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.
- 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).
- Castanier, C., Deroche, T. & 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. & 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.
- Cazzulino, F., Burke, R.V., Muller, V., Arbogast, H. & 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.
- Chan, D.C.N., Wu, A.M.S. & Hung, E.P.W. (2010). Invulnerability and the intention to drink and drive : An application of the theory of planned behavior. *Accident Analysis and Prevention*, 42 1549-1555.
- Chong, M. (2006). How do advertising creative directors perceive research? *International Journal of Advertising*, 25 (3), 361-380.
- Éduc'alcool (2012). *Les Québécois et l'alcool 2012*. Montréal, Qc : Éduc'alcool (76 pages).
- Elliott, M. A. & 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.
- Elvik, R. (2010). Why some road safety problems are more difficult to solve than others. *Accident Analysis & Prevention*, 42 (4), 1089-1096.
- Fleiter, J., Lewis, I. & 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.

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

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.

Holmes, E., Vanlaar, W. & 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 / CCSA – Canadian Centre on Substance Abuse (48 pages).

Hutchinson, T.P. & 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.

Lilien, G. L. (2011). Bridging the academic-practitioner divide in marketing decision models. *Journal of Marketing*, 75 (4), 196-210.

Meesmann, U., Martensen, H. & Dupont, E. (2013, Décembre). *Impact de la norme sociale et du risque d'être contrôlé sur la conduite sous influence d'alcool : La Belgique comparée à 18 pays européens.* Bruxelles, Belgique: Institut Belge pour la Sécurité Routière – Centre de connaissance Sécurité Routière.

Nyilasy, G. & Reid, L. N. (2007). The academician-practitioner gap in advertising. *International Journal of Advertising*, 26 (4), 425-445.

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

Richard, C.M., Campbell, J. L., Lichty, M.G., Brown, J.L., Chrysler, S., Lee, J.D., Boyle, L. & Reagle, G. (2012, August). *Motivations for Speeding, Volume I: Summary Report.* Washington, DC : US Dept of Transportation, National Highway Traffic Safety Administration (40 pages).

Slootmans, F., Dupont, E. & 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).

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).

Wundersitz, L. N., Hutchinson, T. P. & 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).

Yzer, M.C., Southwell, B.G. & Stephenson, M.T. (2013). Inducing fear as a public communication strategy. In R.E. Rice & C.K. Atkin (Eds.), *Public Communication Campaigns*, 4th ed (pp. 163-176). Thousand Oaks, CA: Sage.