

Rapport de recherche

PROGRAMME ACTIONS CONCERTÉES

Mort vs Ostracisme : deux stratégies de communication du risque vers les jeunes conducteurs québécois

Chercheur principal

Jean-Charles Chebat, HEC Montréal

Co-chercheur(s)

François Bellavance, HEC Montréal
Jocelyn Faubert, Université de Montréal
Linda Lemarié, École des Hautes Études en Santé Publique

Établissement gestionnaire de la subvention

HEC Montréal

Numéro du projet de recherche

2012-OU-147189

Titre de l'Action concertée

Programme de recherche en sécurité routière

Partenaire(s) de l'Action concertée

La Société de l'assurance automobile du Québec
Fonds de recherche du Québec - Santé
Fonds de recherche du Québec - Société et culture

RÉSUMÉ

« *Quatre jeunes hommes ont perdu la vie la nuit dernière dans un accident de la route, à Drummondville. La vitesse serait en cause* » Valérie Simard, La Presse, 10 octobre 2010.

Un fait divers loin d'être isolé. Titulaires de 10% des permis de conduire au Québec, les jeunes de 16 à 24 ans sont responsables de 23% des accidents avec dommages corporels. Dans la majorité des cas c'est la vitesse qui est en cause. Mais qu'est-ce qui peut expliquer un tel comportement? Pourquoi, mettant en danger non seulement leur vie mais également la vie de leurs passagers et des autres usagers de la route, les jeunes continuent-ils à rouler trop vite sur nos routes? Les messages informant des dangers liés à la vitesse ne cessent pourtant d'être répétés. En faisant le rapprochement avec les études effectuées dans le cadre d'autres comportements à risque (fumer, boire de l'alcool, être agressif etc.) les médias et notamment les films et les jeux-vidéo pourraient être en partie responsables. Ils véhiculent une image stéréotypée, glamourisée de la prise de risque au volant qui parle spécifiquement à la jeune génération. C'est ce que nous avons en partie voulu tester au sein de cette recherche.

Pour tenter d'enrayer ce phénomène, les pouvoirs publics et notamment la SAAQ ont développé des messages d'avertissements qui, en utilisant ces mêmes médias, s'appuient bien souvent sur la menace de mort pour faire peur et modifier par là-même les comportements. Un même média peut donc véhiculer deux discours opposés. La question centrale que l'on se pose au sein de ce projet est de savoir si un message d'avertissement peut avoir un effet bénéfique, en annulant ou diminuant l'impact négatif des films et jeux-vidéo sur le comportement à risque des jeunes conducteurs ou au contraire s'il ne pourrait pas renforcer cet impact. De plus, nous nous demandons quel serait le contenu du message susceptible d'avoir la plus grande efficacité. En effet, bien que la menace physique (mort, handicap) soit la plus utilisée, un autre type de menace, la menace sociale (rejet, ostracisme) pourrait aussi bien être employée.

Afin de répondre à ces questions 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).

Durant la première phase de l'étude, 208 jeunes conducteurs de sexe masculin, âgés de 18 à 24 ans, ont été soumis au visionnement d'un film d'une durée de six minutes comprenant six scènes d'une durée d'une minute extraites soit du film *The Death Proof* (2007), soit du film *The Bourne Identity* (2002). Seules trois des six scènes du film variaient entre les différentes conditions expérimentales. Pour la condition *film avec scènes de vitesse*, trois des scènes correspondaient à une course-poursuite de voitures dans laquelle le personnage central était impliqué. Pour la condition contrôle, ces mêmes scènes étaient remplacées par des scènes neutres avec les mêmes personnages mais sans lien avec la conduite. Ce visionnement était précédé ou non d'un message de sécurité routière contenant une menace physique ou sociale, en fonction de la condition expérimentale dans laquelle le jeune conducteur se trouvait.

Avant le visionnement du film, le comportement habituel au volant (plus ou moins sécuritaire) des jeunes conducteurs participant à l'étude était mesuré et des questions liées à leurs croyances à l'égard des conducteurs imprudents et à leurs attitudes à l'égard de la prise de risque au volant et de la vitesse, leurs étaient posées.

Les résultats de cette première phase mettent en évidence plusieurs éléments. Lorsque l'on s'intéresse aux jeunes conducteurs de sexe masculin dans leur ensemble, il apparaît clairement que les films comportant des scènes de vitesse les incitent à développer une image plus positive à l'égard des conducteurs à risque et que cette image a un impact direct sur leurs attitudes à l'égard de la prise de risque au volant. Pour combattre ces effets, insérer un message préventif avant le film, surtout quand il contient une menace d'ordre sociale, semble être une stratégie efficace.

Lorsque l'on prend en considération le comportement habituel de conduite du jeune conducteur (plus ou moins sécuritaire), les résultats diffèrent quelque peu. Les scènes de film semblent majoritairement impacter les croyances et les attitudes des conducteurs les moins sécuritaires. Les jeunes peu enclins à conduire dangereusement apparaissent, en effet, peu impactés voir impactés dans le sens inverse (avoir une attitude plus sécuritaire envers la vitesse) par les scènes de film.

Concernant les messages préventifs, le message à caractère social se révèle plus efficace auprès des conducteurs à risque que le message à risque physique. De plus, un effet boomerang, auprès des jeunes les plus sécuritaires, est mis en avant. Soumis à ce type de message de sécurité routière, ils avaient plus tendance que les autres à indiquer une attitude positive envers la vitesse.

Dans la deuxième phase de l'étude, 57 jeunes conducteurs de sexe masculin, répartis en deux groupes : conducteurs sécuritaires versus conducteurs à risques, ont été invités à se rendre dans un laboratoire muni d'un simulateur de conduite. À leur arrivée, ils étaient appareillés de différents éléments permettant de mesurer leur activité physiologique. Les jeunes avaient ensuite soit à jouer au jeu vidéo *Fast and Furious* soit à regarder un film de 10 minutes réalisé à partir des scènes de vitesse du film *Fast and Furious* soit à regarder 10 minutes de ce même film mais sans scène de vitesse. Pour certains avait été inséré, avant le film ou le jeu vidéo, un message de prévention comprenant un risque physique ou un risque social. Une fois le visionnement ou le jeu terminé ils devaient conduire sur un simulateur durant une trentaine de minutes.

Les résultats du simulateur viennent corroborer pour une partie et contredire pour une autre, les résultats de la première phase. En effet, lors de la première phase qui reposait sur un questionnaire et donc du déclaratif, les jeunes conducteurs conduisant habituellement de manière sécuritaire, semblaient peu impactés par les scènes de vitesse dans les films. Leurs attitudes et croyances n'étaient que peu modifiées par les scènes voir modifiées dans un sens encore plus sécuritaire. Or sur le simulateur, les jeunes du groupe sécuritaire, soumis aux scènes de vitesse du

film *Fast and Furious*, présentaient un nombre d'accidents significativement plus élevé que les autres. Les films faisant la promotion de la vitesse peuvent donc avoir un effet immédiat sur le comportement de conduite des jeunes conducteurs et ce sans passer par une modification mesurable de leurs croyances ou attitudes.

Concernant les jeunes les moins sécuritaires au volant, le film avec des scènes de vitesse n'avait que peu d'impact sur leur comportement de conduite sur simulateur, voir un impact contraire à celui prédit. Par contre le jeu-vidéo semble créer des effets négatifs plus visibles. Les jeunes à risque passaient, en effet, plus près des obstacles qu'ils rencontraient sur la route et avaient un comportement général de conduire moins sécuritaire lorsqu'ils avaient dû jouer au jeu-vidéo que dans les autres conditions. Enfin, les messages préventifs semblent avoir un effet positif, en termes de nombre d'accidents sur simulateur, concernant les jeunes les plus sécuritaires. Par contre, concernant les jeunes du groupe à risque, l'effet opposé est mis en avant. Soumis à un message de prévention, ils avaient significativement plus d'accidents sur le simulateur que ceux non-soumis à ces messages.

Notre recherche met en avant de façon évidente, l'effet néfaste des films et des jeux-vidéo faisant la promotion de la vitesse, sur les jeunes conducteurs de sexe masculin. Les films peuvent, en effet, modifier de manière dangereuse les croyances et attitudes des jeunes conducteurs les plus à risque et influencer directement sur le comportement de conduite des jeunes les plus sécuritaires. L'utilisation de messages de prévention, contenant notamment une menace d'ordre sociale, semble être une mesure efficace. Cette utilisation doit cependant être faite avec précaution car des effets boomerang ont été constatés et montrent l'importance de pré-tester, auprès des populations cibles, tout message qui leur est destiné.