

# DISTRACTION AU VOLANT ET CHANGEMENTS DE COMPORTEMENTS

FRBR et DIAD, décembre 2017



**La distraction au volant est l'une des principales causes de décès et de blessures sur la route dans l'ensemble du pays.** Ce problème nécessite l'adoption de stratégies globales. La législation, l'application de la loi et les peines progressives sont des outils importants pour décourager la distraction au volant. Ces stratégies sont déjà en place partout au Canada. Toutefois, l'application de la loi et les peines n'ont pas le même effet sur tous les conducteurs et d'autres initiatives sont nécessaires pour inciter à la prudence au volant.

**La distraction au volant est un problème comportemental.** Il existe de nombreux types de distraction au volant, notamment les distractions visuelles, auditives, cognitives et physiques autant à l'intérieur qu'à l'extérieur du véhicule. Bien que l'usage de la technologie au volant constitue peut-être l'une des distractions les plus largement reconnues, il en existe de nombreuses autres.

**Les stratégies visant à changer les comportements constituent un outil important pour diminuer la distraction au volant.** Des recherches montrent que les comportements peuvent être déterminés ou influencés par des facteurs internes (soit des facteurs individuels) et externes (p. ex. environnement, normes sociales). Les modèles de changement de comportement éprouvés peuvent procurer une base solide aux campagnes de sensibilisation. La présente fiche d'information résume certains importants modèles comportementaux utiles aux campagnes efficaces de lutte contre la distraction au volant<sup>1</sup>.

- > **Théorie de la création d'une habitude.** Une habitude est un comportement spécifique motivé par un signal ou déclencheur précis et qui entraîne un résultat positif. Ce résultat encourage la répétition du comportement. Avec le temps, il devient routinier et subconscient, formant ainsi une habitude. Or, les gens ne sont pas nécessairement conscients de l'existence de ces habitudes, ce qui signifie qu'elles sont difficiles à changer. Les étapes suivantes peuvent aider à changer les habitudes :
  - » Supprimer le signal pour éviter de déclencher le comportement habituel, ou le remplacer par un nouveau comportement plus gratifiant.
  - » Mettre en œuvre de petits changements réalistes pour commencer à changer le comportement, ou ajouter de petites habitudes à des habitudes existantes (par exemple, mettre sa ceinture de sécurité puis ranger son téléphone dans la boîte à gants).
  - » Se récompenser chaque fois que le nouveau comportement est adopté<sup>2</sup>.
- > **Théorie du comportement anticipé.** Cette théorie prédit que les intentions personnelles d'adopter certains comportements reposent sur une combinaison de facteurs : 1) les attitudes vis-à-vis du comportement; 2) la pression sociale perçue d'adopter un comportement ou de s'en abstenir; et 3) les mécanismes perçus dans la société qui influencent le comportement (par exemple, signaux sociaux, lois et règlements)<sup>3</sup>.
- > **Modèle de croyance à la santé.** Selon cette théorie, la volonté de protéger notre santé est un facteur de motivation déterminant pour éviter les comportements dommageables à la santé. Les facteurs les plus influents comprennent le risque réel associé aux conséquences et la gravité des conséquences, les obstacles perçus qui diminuent la probabilité de passer à l'action (c.-à-d. inconvénients); les avantages perçus qui augmentent la probabilité de passer à l'action; la confiance dans sa capacité à agir (c.-à-d. sentiment d'auto-efficacité) et les signaux ou déclencheurs internes et externes qui influent sur la probabilité de passer à l'action. La recherche montre que les avantages

et les obstacles perçus au passage à l'action constituaient le principal facteur de prédiction de changement des comportements<sup>4</sup>.

> **Théorie de la motivation de protection.**

Cette théorie s'apparente au modèle de croyance à la santé et propose que les gens soient enclins à éviter des actions qui nuiraient à leur santé. Elle met l'accent sur les menaces et les vulnérabilités qu'une personne pourrait percevoir à l'idée d'adopter un comportement négatif et propose que notre volonté de nous défendre contre les conséquences négatives d'un comportement, fondée sur la peur et la capacité perçue d'agir (c.-à-d. sentiment d'auto-efficacité) jouent un rôle déterminant dans notre décision d'adopter un comportement. Elle constitue également un facteur déterminant de changement ou de résistance au changement<sup>5</sup>.

> **Théorie des normes sociales.** Selon cette théorie, le comportement est influencé par des perceptions (souvent erronées) de la façon dont d'autres membres du groupe social d'une personne pensent et se comportent. Cette théorie prédit que les convictions personnelles sont renforcées si la personne croit que d'autres partagent les mêmes attitudes et perceptions à l'égard du comportement. Elle suggère que les perceptions sociales d'une personne peuvent avoir un effet plus puissant sur son comportement que les risques réels pour la santé ou la sécurité<sup>6</sup>.

> **Modèle de probabilité d'élaboration.**

Selon cette théorie, une personne est motivée à prendre en considération un message si elle estime qu'il est pertinent d'un point de vue personnel ou si elle éprouve une grande responsabilité personnelle ou sociale à l'égard du comportement. Cela signifie que les publics qui sont déjà au courant de l'enjeu et qui possèdent la capacité de comprendre le message sont plus susceptibles d'emprunter cette voie<sup>7</sup>.

> **Modèle fondé sur la crainte.** Cette approche fait appel à des scénarios inspirés de la réalité pour confronter les gens avec des représentations ou des associations des

conséquences négatives des comportements à risque. Cette approche peut produire les résultats escomptés dans certaines conditions, cependant ses effets sont de courte durée. De plus, les jeunes hommes y sont moins réceptifs. Les personnes les plus susceptibles d'adopter le comportement, et les plus investies à son égard, sont aussi les plus susceptibles d'ignorer ou de rejeter le message s'il n'est pas bien construit<sup>8</sup>.



Les messages efficaces fondés sur la crainte illustrent les conséquences négatives de façon moins graphique et perturbante et font appel à des émotions positives. Ces exemples sont également très pertinents sur le plan personnel pour le public cible et proposent aux conducteurs des façons de se protéger. En voici deux exemples éloquentes :

- » The impossible driving and texting test (Responsible Young Drivers – Belgique <http://youtu.be/HbjSWDwJILs>).
- » Embrace life (Sussex Safer Roads, Royaume-Uni (<http://youtu.be/h-8PBx7isoM>) (en anglais seulement).

## Composantes des campagnes efficaces

Certaines composantes importantes rendent les campagnes de sécurité routière efficaces.

- > **Intérêt.** Les gens doivent comprendre les risques et les conséquences et se sentir concernés par le comportement.
- > **Pertinence.** Le public doit pouvoir se reconnaître dans la situation présentée dans

le message, ou se sentir concerné par la situation.

- > **Motivation.** Les messages doivent cibler la raison pour laquelle les personnes adoptent des comportements problématiques pour augmenter leur pertinence. Ces raisons peuvent varier selon les publics.
- > **Sentiment d'auto-efficacité.** Le public cible doit avoir le sentiment que la substitution des comportements problématiques par d'autres comportements est viable.

### Stratégies recommandées à l'appui de campagnes efficaces :

- > Fonder la campagne sur des théories comportementales psychosociales basées sur la recherche<sup>9</sup>.
- > Proposer des outils pour aider le public à éviter les comportements à risque (c.-à-d., éteindre le téléphone, demander son chemin, envoyer ou recevoir des messages textes ou courriels avant de prendre le volant ou après).
- > Trouver des moyens pour que le public cible fasse partie de la solution (p. ex. inviter les entreprises à ne pas organiser de conférences téléphoniques pendant que les participants sont en train de conduire)<sup>10</sup>.
- > Expliquer les avantages découlant des changements de comportements par rapport au statu quo (distraction au volant).
- > Définir les effets et les avantages indirects résultant d'une diminution de la distraction au volant<sup>11</sup>.

### Conseils pour créer des campagnes efficaces :

- > Éviter d'employer un ton qui ferait honte à un groupe identifiable.
- > Éviter d'employer un ton arrogant risquant de ne pas interpeller les personnes qui se pensent meilleur conducteur que la moyenne.
- > Le public est souvent plus réceptif aux messages humoristiques.
- > Les campagnes fondées sur la crainte peuvent fonctionner si elles sont bien construites, mais

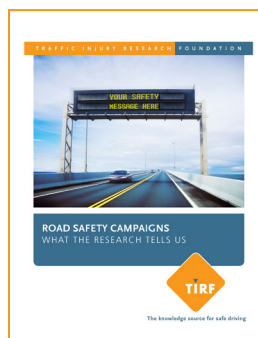
risquent d'être moins efficaces auprès des jeunes hommes.

### Conseil pour mettre en œuvre des campagnes :

- > Dans notre ère de communication en ligne, assurez-vous que le message clé reste bref<sup>12</sup>.
- > Incluez la distraction au volant dans le matériel didactique afin de mieux sensibiliser la nouvelle génération de conducteurs<sup>13</sup>.
- > Tenez compte des caractéristiques de votre public cible et des situations dans lesquelles les membres de ce groupe sont le plus susceptibles d'être distraits au volant.
- > Soyez conscients que vous devrez vraisemblablement mener une campagne de longue haleine pour changer les comportements, comme ce fut le cas pour l'alcool au volant<sup>14</sup>.
- > Si possible, présentez le message avant ou au moment où le comportement a besoin d'être changé.

### Conclusions

Il n'existe pas de solution unique à ce problème complexe; il est nécessaire de recourir à une variété d'approches pour commencer à mettre en œuvre les changements comportementaux et sociaux désirés. Pour créer des campagnes couronnées de succès, il est important de reconnaître les diverses raisons motivant un changement de comportement d'une personne à l'autre. Nous devons partager nos campagnes avec d'autres intervenants en sécurité routière afin de poursuivre ensemble nos efforts en vue de changer les comportements partout au Canada.



Pour en savoir plus sur les conclusions de la recherche portant sur les campagnes de sécurité routière, veuillez consulter le document suivant (en anglais seulement) :

<http://tirf.ca/TIRFCAD15E>

## Sources

- <sup>1,9</sup> Robertson, R.D., Pashley, C.R. (2015). Road Safety Campaigns: What the Research Tells Us. Ottawa, ON.: Traffic Injury Research Foundation.
- <sup>2</sup> Masscar, A. (2016). Human Behaviour and Habit Development. Presented at the Canadian Coalition on Distracted Driving. June 15<sup>th</sup> - 17<sup>th</sup>, 2016. Ottawa, Canada.
- <sup>3,4</sup> Delhomme, P., De Dobbeleer, W., Forward, S., Simoes, A. (2009). Manual for designing, implementing and evaluating road safety communication campaigns. Brussels: Belgian Road Safety Institute.
- <sup>5</sup> Rogers, R. W. (1983). Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change: a revised theory of protection motivation, in Cacioppo, J. T. and Petty, R. E. (Eds), *Social Psychophysiology*, Guilford, New York, NY, pp. 153-76.
- <sup>6</sup> Yanovitzky, I. (2004). Defensive processing of alcohol-related social norms messages by college students. Paper presented at the 132nd Annual Meeting of the American Public Health Administration, Washington, D.C.
- <sup>7</sup> Petty, R. E., Cacioppo, J. T. (1986). Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. New York: Springer-Verlag.
- <sup>8</sup> SWOV. (2009). SWOV Fact sheet: Fear-based information campaigns. Leidschendam, the Netherlands. Institute for Road Safety Research.
- <sup>10,14</sup> Co-operators. (2016). 5 façons d'aider vos employés à éliminer la distraction au volant.
- <sup>11</sup> Litman, T. (2017). The New Traffic Safety Paradigm. Victoria Transport Policy Institute.
- <sup>12</sup> Megginson, T. (2015). Messaging. Ottawa, ON.: Traffic Injury Research Foundation.
- <sup>13</sup> Ontario Medical Association. (2008). Cellular Phone Use and Driving: A Dangerous Combination. Toronto, ON.: Ontario Medical Association.

## Passez à l'action! Prévenez la distraction.

Drop It And Drive<sup>MC</sup> (DIAD) est un programme de sensibilisation de la Fondation de recherche sur les blessures de la route visant à prévenir les accidents mortels et les blessures causées par la



distracted. DIAD propose des séminaires destinés aux entreprises et adaptés à l'environnement, aux caractéristiques et au contexte de votre milieu de travail. Les séminaires interactifs sont structurés de manière à susciter la réflexion afin de maximiser les occasions d'apprentissage pour les administrateurs, les gestionnaires et les membres du personnel. Ils s'appuient sur des faits scientifiques et des témoignages pour motiver l'adoption de comportements plus sécuritaires au travail et à la maison, et proposent aux participants des stratégies et des outils pratiques pour réduire la distraction au volant. DIAD propose également des présentations pour les écoles adaptées à un jeune public, qui peuvent être offertes conjointement avec un séminaire sans frais supplémentaires. Depuis 2010, DIAD a rencontré plus de 60 000 travailleurs et jeunes dans toute l'Amérique du Nord. Pour en savoir plus, visitez le site [www.DropItAndDrive.com](http://www.DropItAndDrive.com) ou composez le 1-877-238-5235.

## Fondation de recherche sur les blessures de la route

La mission de la Fondation de recherche sur les blessures de la route (FRBR) est de réduire le nombre de décès et de blessures de la route. Indépendante et sans but lucratif, la FRBR est un institut de recherche national sur la sécurité routière. Créée en 1964, elle s'est bâtie une renommée internationale grâce à sa grande variété d'études sur les différentes causes des accidents de la route et aux programmes et politiques qu'elle a conçus pour y remédier.

171, rue Nepean, bureau 200  
Ottawa, Ontario, K2P 0B4  
Numéro sans frais: 1-877-238-5235

Courriel : [tirf@tirf.ca](mailto:tirf@tirf.ca) Site Web : [tirf.ca](http://tirf.ca)

ISBN: 978-1-988945-28-6

Copyright © Décembre 2017

Numéro d'organisme de bienfaisance enregistré  
10813 5641 RR0001

## Reconnaissance

La Coalition canadienne contre la distraction au volant a été rendue possible grâce à la collaboration et au don de



Une place de choix<sup>MD</sup>