



La conduite enivrée
Mise en lumière d'une zone grise de la conduite
sous influence d'alcool chez les jeunes et son
influence sur les campagnes de sensibilisation

Thèse

Maxime Boivin

Doctorat en communication publique
Philosophiae doctor (Ph. D.)

Québec, Canada

© Maxime Boivin, 2018

La conduite enivrée
Mise en lumière d'une zone grise de la conduite
sous influence d'alcool chez les jeunes et son
influence sur les campagnes de sensibilisation

Thèse

Maxime Boivin

Sous la direction de :

Pénélope Daignault, directrice de recherche

RÉSUMÉ

Au Québec, malgré les efforts de prévention, d'éducation et de sensibilisation déployés depuis près de quarante ans, l'alcool au volant se place toujours en tête des principales problématiques de sécurité routière. Ce problème est d'autant plus marqué chez les jeunes conducteurs de 16 à 24 ans, qui sont systématiquement surreprésentés dans le bilan routier des accidents et infractions.

Dans le cadre de cette thèse, pour mieux comprendre la persistance de la conduite sous influence d'alcool chez les jeunes conducteurs, nous nous sommes intéressée à la perspective de ces jeunes au regard de ce comportement. Notre démarche inductive est fondée sur les principes de la méthodologie de la théorisation enracinée, laquelle donne notamment préséance au vécu des participants, à partir duquel se construit, de manière itérative, une compréhension théorisée d'un problème. En tout, 57 jeunes conducteurs de 18 à 24 ans ont pris part aux entretiens de groupe en ligne que nous avons organisés de septembre à décembre 2015. Nous les avons interrogés à propos de leurs perceptions, de leurs croyances et de leurs comportements relatifs à l'alcool au volant.

Leurs propos ont ensuite fait l'objet d'une analyse inductive et donné lieu à une théorisation basée sur l'identification de quatre principaux freins à l'adoption d'une conduite responsable, soit 1) une perception erronée des risques relatifs à l'alcool au volant, 2) une difficulté importante à modérer sa consommation d'alcool en vue de prendre le volant, 3) une incompréhension de la manière de procéder à l'évaluation de sa capacité à conduire après avoir bu, ainsi que 4) des mauvaises perceptions relatives

aux solutions à mettre en place pour éviter l'alcool au volant. À travers leur combinaison, notre analyse a permis de mettre en lumière un comportement à risque largement méconnu, soit la conduite enivrée. Il s'agit d'une forme de conduite illégale qui contribue au maintien de l'alcool au volant auprès de jeunes conducteurs. S'apparentant à la conduite en état d'ébriété ou avec facultés affaiblies, la conduite enivrée s'en distingue toutefois par l'état perçu du conducteur. N'ayant bu que légèrement trop d'alcool, le conducteur enivré ne montre généralement que très peu de signes d'intoxication et, par conséquent, ne reconnaît pas son incapacité à conduire. Les quatre freins préalablement identifiés contribuent à expliquer ce type de conduite ainsi que son adoption par les jeunes interrogés. Qui plus est, ils nous permettent de suggérer des pistes de solution pour contrer les barrières à l'adoption de comportements de conduite sécuritaires qui maintiennent la conduite enivrée dans les mœurs des jeunes.

ABSTRACT

In Quebec, despite the important prevention, educational and awareness efforts deployed over the past forty years, drinking and driving is one of the main road safety concerns. This problem is even more pronounced among young drivers (16 to 24 years old), who are systematically overrepresented in drunk driving related accidents and infractions.

To better understand problematic behaviours related to drinking and driving among young drivers in Quebec and why they persist, we sought out young drivers' perspectives of the subject. Our inductive approach is based on grounded theory, which gives precedence to participants' experiences, from which is built, iteratively, a theorized understanding of a problem. A total of 57 young drivers (18 to 24 years old) took part in online group interviews that we organized from September to December of 2015. Participants were asked about their perceptions, beliefs, and behaviours related to drinking and driving.

The exchanges were then analyzed inductively, leading to a theorization based on the identification of four main barriers to adopting responsible driving among young drivers, namely 1) a misperception of the risks associated with drinking and driving, 2) a significant difficulty in moderating alcohol consumption, 3) a misunderstanding of how to assess the ability to drive after drinking, as well as 4) erroneous perceptions of the solutions to driving after drinking too much. Through their combination, our analysis brought to light a largely unknown risky behaviour, buzzed driving, which we found to be a form of illegal driving that contributes to the persistence of the drinking and driving problem among young drivers. A type of drunk or impaired driving, buzzed driving is distinguishable due to the driver perceptions. Having drunk only a little too much alcohol, the

intoxicated driver usually shows very little evidence of alcohol intoxication. Hence, he has difficulty recognizing his inability to drive. The four barriers previously identified explain this problematic behaviour and its adoption by young drivers. Moreover, they allow us to suggest possible solutions to overcome the barriers to the adoption of safe behaviours regarding buzzed driving.

Table des matières

RÉSUMÉ	III
ABSTRACT	V
LISTE DES FIGURES	X
LISTE DES TABLEAUX	XI
LISTE DES ABRÉVIATIONS	XII
REMERCIEMENTS	XIV
INTRODUCTION	1
CHAPITRE 1. PROBLÉMATIQUE	4
1.1. L'ACCIDENTOLOGIE DES TRANSPORTS AU QUÉBEC	4
1.2. LES PRINCIPAUX FACTEURS DE RISQUE LIÉS À L'ALCOOL AU VOLANT	8
1.3. LES ACTIONS DE LUTTE CONTRE L'INSÉCURITÉ ROUTIÈRE	16
1.3.1. STRATÉGIES D'ÉDUCATION ET MARKETING SOCIAL	21
1.4. LES CAMPAGNES DE COMMUNICATION DE MASSE CONTRE L'ALCOOL AU VOLANT AU QUÉBEC	22
1.5. L'AMÉLIORATION DE LA SITUATION PAR UNE MEILLEURE CONNAISSANCE DU PUBLIC CIBLÉ	26
1.6. LA COMPRÉHENSION DES COMPORTEMENTS PAR L'ENTREMISE DES THÉORIES	31
1.6.1. LA THÉORIE DU COMPORTEMENT PLANIFIÉ	34
1.6.2. LA THÉORIE DU COMPORTEMENT INTERPERSONNEL	38
1.6.3. LA THÉORIE DE LA MOTIVATION À LA PROTECTION	40
1.6.4. LES LIMITES DE L'UTILISATION DES THÉORIES DU CHANGEMENT DE COMPORTEMENT	46
1.7. LA RECHERCHE EN SÉCURITÉ ROUTIÈRE	51
1.7.1. LA RECHERCHE EN SÉCURITÉ ROUTIÈRE ET LA PUBLICATION SCIENTIFIQUE	53
1.7.2. LES THÈMES DE RECHERCHE PRIVILÉGIÉS	54
1.7.3. LE RECOURS À LA THÉORIE	55
1.7.4. LES TENDANCES MÉTHODOLOGIQUES	57
1.8. LE PROJET DE RECHERCHE	67
CHAPITRE 2. MÉTHODOLOGIE	74
2.1. L'INDUCTION	74
2.1.1. RENOUVELLEMENT MÉTHODOLOGIQUE EN MARKETING SOCIAL	76
2.1.2. ÉVALUATION FORMATIVE ET INDUCTION	78
2.2. MÉTHODOLOGIE DE LA THÉORISATION ENRACINÉE	81
2.2.1. APPELLATION RETENUE	82

2.2.2. LA DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE	83
2.2.3. SUSPENSION THÉORIQUE TEMPORAIRE	86
2.2.4. SENSIBILITÉ THÉORIQUE	89
2.3. ANCRAGE PARADIGMATIQUE	90
2.4. DÉMARCHE SPÉCIFIQUE	92
2.4.1. ENTRETIENS DE GROUPE	96
2.4.2. EN LIGNE ET ASYNCHRONES	100
2.4.3. ÉCHANTILLON	106
2.4.4. ANALYSE DES DONNÉES	108
2.5. PRISE EN COMPTE DES CRITÈRES DE SCIENTIFICITÉ	110
CHAPITRE 3. ANALYSES	114
<hr/>	
3.1. ÉVALUATION DE SA CAPACITÉ À CONDUIRE APRÈS AVOIR BU	115
3.1.1. L'AUTOÉVALUATION DU TAUX D'ALCOOLÉMIE	116
3.1.2. LE CALCUL DU NOMBRE DE VERRES	119
3.1.3. L'AUTOÉVALUATION DES FACULTÉS AFFAIBLIES	130
3.1.4. LA VALIDATION PAR LES PAIRS	136
3.1.5. LES MÉTHODES D'ÉVALUATION DE SA CAPACITÉ À CONDUIRE APRÈS AVOIR BU	139
3.2. PERCEPTION DES RISQUES	145
3.2.1. PEUR DES RISQUES	147
3.2.2. LA SENSIBILISATION À L'ALCOOL AU VOLANT	151
3.2.3. PRISE DE CONSCIENCE DES RISQUES	158
3.3. GESTION DE SA CONSOMMATION D'ALCOOL	182
3.3.1. MANQUE DE CONTRÔLE PERSONNEL PERÇU	183
3.3.2. CONTEXTE SOCIAL	186
3.3.3. RETOUR SUR LA GESTION DE SA CONSOMMATION D'ALCOOL	193
3.4. SOLUTIONS À L'ALCOOL AU VOLANT	194
3.5. LA RELATION ENTRE LES THÈMES ÉMERGENTS	202
3.5.1. LE CONCEPT CENTRAL : LA CONDUITE ENIVRÉE	203
3.5.2. LA RELATION DES THÈMES AVEC LE CONCEPT CENTRAL	215
CHAPITRE 4. DISCUSSION	223
<hr/>	
4.1. RÉFLEXIONS SUR LA CONCEPTUALISATION DES INFLUENCES DU COMPORTEMENT	224
4.1.1. LA PERCEPTION DES RISQUES COMME INFLUENCE DU COMPORTEMENT	224
4.1.2. LA CAPACITÉ À GÉRER SES COMPORTEMENTS ANTÉRIEURS COMME INFLUENCE DU COMPORTEMENT	226
4.1.3. L'ÉVALUATION DE LA CAPACITÉ COMME INFLUENCE DU COMPORTEMENT	232
4.1.4. LA PERCEPTION DES SOLUTIONS COMME INFLUENCE DU COMPORTEMENT	235
4.2. IMPLICATIONS SCIENTIFIQUES ET PRATIQUES RELATIVES AUX CAMPAGNES DE COMMUNICATION DE MASSE	238
4.2.1. FREIN 1 : PERCEPTION ERRONÉE DES RISQUES	238
4.2.2. FREIN 2 : GESTION DE SA CONSOMMATION D'ALCOOL	241
4.2.3. FREIN 3 : ÉVALUATION DE SA CAPACITÉ À CONDUIRE APRÈS AVOIR BU	243

4.2.4. FREIN 4 : LES PROBLÈMES LIÉS AUX SOLUTIONS	245
4.2.5. LE CONCEPT DE LA CONDUITE ENIVRÉE	247
4.2.6. L'ÉVALUATION DE L'EFFICACITÉ DES PUBLICITÉS SOCIALES	248
CHAPITRE 5. CONCLUSION	253
5.1. PISTES DE RECHERCHE	260
MÉDIAGRAPHIE	264
ANNEXES	291
ANNEXE 1 : BASES DE DONNÉES ET MOTS CLÉS UTILISÉS LORS DE LA RECENSION DE LA LITTÉRATURE	291
ANNEXE 2 : CODAGE DES ÉTUDES RECENSÉES LORS DE LA RECENSION DE LA LITTÉRATURE	292
ANNEXE 3 : FORMULAIRE DE CONSENTEMENT	296
ANNEXE 4 : QUESTIONS POSÉES LORS DES GROUPES DE DISCUSSION	301
ANNEXE 5 : LISTE DES PRINCIPAUX CODES ISSUS DE L'ANALYSE DES ENTRETIENS	304

LISTE DES FIGURES

<i>Figure 1. Schématisation de la théorie du comportement planifié</i>	34
<i>Figure 2. Schématisation de la théorie du comportement interpersonnel</i>	39
<i>Figure 3. Schématisation de la théorie de la motivation à la protection</i>	41
<i>Figure 4. Les thèmes de la recherche en sécurité routière</i>	55
<i>Figure 5. Illustration de la structure hélicoïdale de la MTE</i>	85
<i>Figure 6. Le verre standard</i>	125
<i>Figure 7. Le verre de bière standard selon les formats servis dans les bars</i>	126
<i>Figure 8. Évaluation de sa capacité à conduire après avoir bu</i>	139
<i>Figure 10. Gestion de sa consommation d'alcool en vue de prendre le volant</i>	193
<i>Figure 11. Évaluation des solutions alternatives à la conduite en état d'ébriété</i>	202
<i>Figure 12. La zone grise</i>	206
<i>Figure 13. La conduite enivrée</i>	208
<i>Figure 14. Le concept central</i>	210
<i>Figure 15. Le processus de prise de décision entourant la combinaison entre la consommation d'alcool et la conduite automobile</i>	221

LISTE DES TABLEAUX

<i>Tableau 1. Le taux d'alcoolémie selon le nombre de consommations, en rapport au sexe et au poids (en mg d'alcool par 100 ml de sang)</i>	122
<i>Tableau 2. Catalyseurs de la conduite enivrée</i>	216

LISTE DES ABRÉVIATIONS

AAR	Approche de l'action raisonnée
MTE	Méthodologie de la théorisation enracinée
SAAQ	Société de l'assurance automobile du Québec
TCI	Théorie du comportement interpersonnel
TCP	Théorie du comportement planifié
TMP	Théorie de la motivation à la protection
TQSR	Table québécoise de la sécurité routière

À ceux que j'aime par-dessus tout.
À mes enfants.

REMERCIEMENTS

La thèse est le produit d'un parcours doctoral, souvent long, mouvementé et ardu. Heureusement, le doctorant n'est pas laissé à lui-même dans son cheminement. J'ai moi-même eu la chance d'être entourée de personnes merveilleuses qui ont su, chacune à leur manière, m'aider à progresser tant personnellement qu'en tant que chercheuse. Il m'importe de les remercier.

Je tiens tout d'abord à exprimer ma reconnaissance envers ma directrice de thèse, Pénélope Daignault, qui m'a accompagnée tout au long de mon parcours doctoral. Outre son appui scientifique, elle m'a soutenue et conseillée à travers toutes les étapes de cette thèse. Ses qualités humaines telles que sa gentillesse, son écoute, sa compréhension, sa patience et sa générosité envers ses étudiants en ont fait une alliée admirable.

Je remercie aussi Manon Niquette, membre de mon jury et professeure pendant mon parcours, avec qui j'ai beaucoup appris. À travers ses nombreux conseils et encouragements, elle m'a aidée à devenir une meilleure chercheuse. Je remercie aussi Jacques Lemieux qui a été sur le jury de mes deux examens doctoraux et qui a encore une fois accepté de participer à mon jury, ainsi que Dany Baillargeon qui a accepté de participer à mon jury. Je suis honorée que ces trois professeurs évaluent mon travail et les remercie du temps qu'ils ont consacré à ma thèse.

J'exprime ma sincère gratitude à l'ensemble des professeurs que j'ai eu la chance de côtoyer dans le cadre de mon parcours doctoral et qui a contribué à la progression de cette thèse. Je remercie particulièrement Jason Luckerhoff qui m'a guidée dans ma compréhension et mon application de la méthodologie de la théorisation enracinée. Pour les cours

enrichissants et les échanges subséquents que nous avons eus, je remercie Véronique Nguyen-Duy, François Demers, Jean Charron, Manon Niquette et June Marchand. Je remercie aussi Micheline Frenette qui m'a encouragée à me lancer dans l'aventure doctorale alors que je faisais ma maîtrise et qui a su inspirer le sujet de ma thèse. Je tiens aussi à la remercier pour l'opportunité de participer au projet de recherche *Bilan critique des stratégies de communication des campagnes sur la sécurité routière* et d'utiliser les données collectées dans le cadre de ma thèse. Je remercie aussi Claude Giroux et Sabrina Dubé-Morneau avec qui j'ai travaillé sur ce projet.

Je me dois aussi de remercier le Fond de recherche du Québec – Société et culture (FRQSC) ainsi que l'Université Laval pour leur soutien financier crucial dans le cadre d'un tel projet.

Je ne saurais non plus oublier de remercier les participants qui ont généreusement contribué à cette recherche.

J'aimerais remercier mes collègues doctorants et du Département d'information et de communication — que je considère aujourd'hui comme des amis précieux — qui ont été présent pour moi au cours des dernières années et avec qui j'ai pu échanger et grandir. Des remerciements tout particuliers à Isidora Janezic, Valériane Champagne St-Arnaud, Martin Jolicoeur, Sébastien Charlton, Marion Reny-Delisle, Emmanuelle Gagné, Arnaud Anciaux et Olivier Gadeau.

Enfin, j'aimerais remercier l'ensemble de ma famille qui me soutient et m'encourage sans relâche depuis le début. J'aimerais tout particulièrement remercier Arthur, mon mari, qui a accepté de me suivre et de m'appuyer à travers mes rêves. J'aimerais aussi remercier mes

parents, et ma mère tout particulièrement, qui ont toujours cru en moi et m'ont toujours encouragé à me dépasser. Votre apport et votre soutien indéfectible me permettent de m'épanouir et de me réaliser.

À tous ceux que j'ai nommés, merci d'avoir attisé ma passion pour la découverte, d'avoir su entretenir ma curiosité et mon désir d'en apprendre toujours plus. Et merci pour votre patience.

INTRODUCTION

Il y a quelques années, nous discutons avec des collègues en sécurité routière d'un accident de la route qui avait fait les manchettes quelques années plus tôt. L'alcool y était en cause, en plus de la vitesse et du non-port de la ceinture de sécurité. L'accident avait entraîné la mort de quatre jeunes qui prenaient place à bord du véhicule. Un de nos collègues mentionnait que, peu de temps après, lors d'une entrevue télévisée, un des amis des défunts avait affirmé : « C'est tellement triste, mais c'était un accident ». Cette affirmation nous avait marquée : ce n'était qu'un accident ? Un accident suppose un événement imprévu, indépendant de sa volonté. Pourtant, le jeune conducteur aurait pu limiter sa consommation d'alcool en vue de prendre le volant, ou prendre la décision de ne pas conduire en constatant son état d'intoxication. Pour leur part, les passagers auraient pu refuser de monter dans la voiture du conducteur ivre. Ces décisions auraient été conséquentes avec les préceptes éducatifs québécois relatifs à la sécurité routière et à l'alcool au volant (publicités sociales, interventions en milieu scolaire, cours de conduite, instructions de leurs parents, etc.). Pourquoi alors ont-ils pris ces décisions qui leur ont ultimement été fatales ? De telles situations ne sont malheureusement pas isolées.

Cette thèse a pour objet la problématique de l'alcool au volant chez les jeunes conducteurs québécois. Ce problème de santé publique important perdure, encore aujourd'hui, malgré les nombreux efforts déployés pour en réduire la prévalence. En effet, outre les campagnes de publicité sociale, les lois, la présence policière sur les routes et les autres interventions mises en œuvre depuis les 40 dernières années, l'alcool au volant demeure

un des principaux problèmes de sécurité routière, et ce, particulièrement auprès des jeunes conducteurs de 16 à 24 ans.

Dans le premier chapitre, nous présentons les problèmes de recherche ayant inspiré notre problématisation de l'alcool au volant. Il y est notamment question de l'état de la sécurité routière au Québec, des influences connues des comportements risqués des jeunes, des limites de ces connaissances et de l'importance de les surmonter pour contribuer à réduire l'alcool au volant chez les jeunes.

Le deuxième chapitre expose notre démarche méthodologique inductive, basée sur les principes de la méthodologie de la théorisation enracinée (mieux connue sous le nom anglais de *grounded theory*). Nous y décrivons notre démarche générale ainsi que notre démarche détaillée.

Dans le troisième chapitre, nous présentons nos analyses, divisées en quatre thèmes principaux relatifs à 1) la perception des risques de l'alcool au volant, 2) la gestion de la consommation d'alcool en vue de prendre le volant, 3) l'évaluation de la capacité à conduire après avoir bu et 4) les solutions alternatives à la conduite sous en état d'ébriété. Ces quatre thèmes mènent ensuite à la conceptualisation d'un cinquième thème, la conduite enivrée, représentant un problème inexploré relatif à l'alcool au volant.

Le quatrième chapitre rend compte de notre discussion. Nous effectuons une mise en relation de nos analyses avec des écrits scientifiques connexes afin d'aborder les facteurs d'influence du comportement ainsi que les pistes de solution relatives aux problèmes soulevés dans le chapitre précédent.

Enfin, dans le cinquième chapitre, nous revenons sommairement sur notre démarche et nos analyses dans le cadre d'une conclusion et proposons des pistes de recherche futures fondées sur les constats issus de cette thèse.

CHAPITRE 1. PROBLÉMATIQUE

1.1. L'accidentologie des transports au Québec

Selon les Nations Unies et l'Organisation mondiale de la santé (OMS), l'insécurité routière est l'un des problèmes de santé publique les plus importants à régler à l'heure actuelle (Guttman, 2014). La décennie 2011-2020 a d'ailleurs été proclamée Décennie de l'action en sécurité routière par les Nations Unies pour tenter d'améliorer l'état des choses (Nations Unies, s.d.). À travers le monde, les collisions routières représentent l'une des trois premières causes de décès chez les personnes de cinq à 44 ans, sans compter les importants dommages physiques aussi encourus (OMS, 2011). Elles grimpent même en tête de rang auprès des adolescents et des jeunes adultes, représentant la principale cause de mortalité et de blessures au sein des jeunes de 15 à 29 ans (OMS, 2009). De la même façon, sur le plan pécuniaire, il est estimé que de telles conséquences entraînent des coûts représentant entre 1 % et 3 % du produit intérieur brut des pays annuellement (Guttman, 2014 ; Peden et coll., 2004).

Parallèlement, au Québec, près de 40 ans après la fondation de la Société de l'assurance automobile du Québec (SAAQ), dont la mission est de protéger les individus contre les insécurités routières (SAAQ, 2017a), la situation demeure préoccupante. Encore en 2016, plus de 350 personnes sont décédées des suites d'un accident de la route, une légère hausse par rapport à 2014. À ce bilan s'ajoutent aussi 1 476 individus ayant subi des blessures graves ainsi que 35 826 autres ayant subi des blessures légères, tous deux représentant aussi une hausse par rapport à 2014. De même, le bilan s'assombrit davantage encore chez les jeunes conducteurs de 16 à

24 ans¹. Ces derniers représentaient 23 % des accidents avec dommages corporels en 2011 (SAAQ, 2014b). Pourtant, les conducteurs de 16 à 24 ans constituent environ 10 % des détenteurs de permis de conduire québécois (SAAQ, 2015), soit approximativement 500 000 titulaires. De plus, ils tendent à subir deux fois plus de blessures que les conducteurs de 35 à 44 ans et à enregistrer trois fois plus de morts que ces derniers (TIRF, 2010). Bien que l'insécurité routière touche l'ensemble de la population, elle touche plus durement les adolescents et les jeunes adultes (Guttman, 2014). De nombreuses interventions — notamment des campagnes médiatiques de sécurité routière — les prennent d'ailleurs pour cible. Encore aujourd'hui, la sécurité routière demeure un problème jugé prioritaire par les instances publiques, spécialement en ce qui a trait aux jeunes conducteurs (TQSR, 2009 ; TQSR, 2017). Pareillement, la population québécoise se sent préoccupée par les problèmes de sécurité routière, plaçant les accidents de la route au deuxième rang des problèmes perçus comme posant un risque à leur sécurité (Beaulieu, 2011) et au premier rang des problèmes perçus comme impératifs à régler (Léger Marketing, 2011). La conduite automobile étant omniprésente dans nos vies, les occasions de faire face à une forme d'insécurité routière sont fréquentes. Ainsi, en utilisant l'automobile sur une base quotidienne — souvent même plus d'une fois par jour —, l'insécurité routière exacerbe le sentiment de vulnérabilité.

Au Québec — tout comme au Canada (Beirness, 2014 ; Marcoux, Robertson et Vanlaar, 2011), aux États-Unis (Birdsall, Reed, Huq, Wheeler et Rush, 2012 ; Kelley-Baker, Lacey, Voas, Romano, Yao et Berning, 2013 ; NHTSA, 2009 ; O'Malley et Johnston, 2013) et en Europe (Assailly et Cestac, 2013 ; Font-Ribera, Garcia-Contiente, Pérez, Torres, Sala, Espelt

¹ Au Canada et au Québec, à l'instar de plusieurs autres pays à travers le monde, nous considérons le groupe des « jeunes conducteurs » formé des titulaires de permis de conduire âgés entre 16 et 24 ans (Transports Canada, 2011 ; SAAQ, 2017).

et Nebot, 2013) —, l'alcool au volant se place systématiquement en tête parmi les principales problématiques de sécurité routière, aux côtés de la vitesse au volant (Frenette, Giroux, Boivin et Dubé-Morneau, 2015). Il est en cause, en moyenne, chez 30 % des conducteurs décédés qui ont été testés pour alcool au volant² (SAAQ, 2016). Il s'agit d'une proportion qui demeure relativement stable depuis le début des années 2000 au Québec (SAAQ, 2016). Conformément aux problèmes de sécurité routière, le problème de l'alcool au volant est aussi plus marqué chez les jeunes conducteurs de 16 à 24 ans, et ce, malgré un resserrement récent des lois à cet effet³. Ces derniers sont encore systématiquement surreprésentés dans le bilan routier des accidents et infractions : alors qu'ils ne représentent que 10 % des détenteurs de permis de conduire québécois, les jeunes de 16 à 24 ans sont impliqués, en moyenne, dans 30 % des infractions au Code de la route liées à l'alcool au volant (SAAQ, 2014). Qui plus est, entre 2005 et 2009, l'alcool était en cause dans 33 % des décès sur les routes auprès des conducteurs de 16 à 19 ans et dans 56 % des décès sur les routes auprès des conducteurs de 20 à 21 ans (SAAQ, 2014).

Le rôle de l'alcool dans les accidents de la route n'est plus à démontrer : il est scientifiquement prouvé que la concentration d'alcool dans le sang est directement proportionnelle au risque d'accident (Table québécoise de la sécurité routière [TQSR], 2009). Responsable de la diminution de la vigilance, de l'acuité visuelle et des réflexes, l'alcool a aussi un effet notable sur le jugement des individus, qui ne parviennent souvent plus, sous son influence, à correctement évaluer leur situation, leur état et leurs capacités (Delhomme, De Dobbeleer, Forward et Simoes, 2009). Comme l'exprime la Table québécoise sur la sécurité routière (TQSR, 2009, p. 16) :

² Une moyenne de 70,5 % des cas ont été testés entre 2010 et 2015.

³ Au Québec, les jeunes conducteurs sont soumis à la tolérance zéro, soit un taux d'alcoolémie nul derrière le volant, jusqu'à l'obtention du permis complet. Cela signifie qu'aucun conducteur de moins de 22 ans ne peut légalement conduire après avoir bu.

« Conduire sous l'effet de l'alcool modifie, entre autres, la qualité de la perception visuelle, altère le jugement, augmente le temps de réaction, diminue la résistance à la fatigue et altère la coordination. » Cela accroît aussi souvent la confiance en soi de manière à ce que les individus tendent vers la prise de risques accrue (TQSR, 2009). Bien que la limite légale soit fixée à 80 mg d'alcool par 100 ml de sang, les effets de l'alcool commencent à se faire progressivement sentir dès le premier verre : « Déjà, à 20 mg d'alcool par 100 ml de sang, le comportement d'une personne change et à 50 mg, les effets sur la conduite d'un véhicule routier sont déjà perceptibles. » (TQSR, 2009 ; p.16). Chez les jeunes conducteurs, ses effets sont encore plus importants puisque ces derniers possèdent un niveau de tolérance plus faible que la moyenne de la population (TIRF, 2010). Ce faisant, ils ressentent les effets négatifs de l'alcool beaucoup plus rapidement. Ainsi, à taux d'alcoolémie égal, l'influence négative de l'alcool est beaucoup plus forte chez les jeunes que chez les conducteurs plus âgés (SAAQ, 2014). Un taux d'alcoolémie supérieur à la limite — et même de moins de 80 mg par 100 ml de sang — chez les jeunes conducteurs peut avoir un effet négatif important (TQSR, 2009). Par conséquent, les jeunes conducteurs sont aussi plus à risque d'avoir un accident mortel lorsque l'alcool est impliqué (SAAQ, 2005). En effet, on estime qu'alors que les conducteurs âgés de 25 ans et plus sont quatre à six fois plus à risque d'avoir un accident grave au volant lorsqu'ils ont consommé de l'alcool en comparaison d'un conducteur sobre du même âge, les jeunes de 18 à 25 ans sont dix fois plus à risque qu'un conducteur sobre du même âge d'être impliqués dans un accident grave (Dupont, Martensen et Silverans, 2010 ; Nuyttens, Focant et Casteels, 2012). Selon une étude d'Éduc'alcool⁴ (2009), ce risque serait encore plus important auprès des plus jeunes.

⁴ Éduc'alcool est un organisme québécois sans but lucratif composé principalement d'institutions parapubliques et de membres de l'industrie et du commerce des boissons alcoolisées. Cet organisme a pour mission « d'informer les Québécois en matière de consommation d'alcool de manière à susciter chez eux un comportement modéré et réfléchi et d'intervenir pour agir sur les contextes de consommation » (Éduc'alcool, 2018).

Selon cette dernière, les risques augmenteraient de 40 fois chez les conducteurs de 16 à 19 ans.

1.2. Les principaux facteurs de risque liés à l'alcool au volant

De nombreux chercheurs se sont penchés sur les facteurs responsables de l'insécurité routière et, plus spécifiquement, sur ceux expliquant la surreprésentation des jeunes conducteurs au regard de l'alcool au volant (par exemple, Kleisen, 2013 ; Ouimet, 2012 ; Scott-Parker, Watson, King et Hyde, 2012, 2013 ; Scott-Parker, Hyde, Watson et King, 2013). Elles mettent en exergue plusieurs facteurs qui expliquent que les jeunes soient considérés comme un groupe à risque et, par incidence, comme le principal public cible des efforts contre l'alcool au volant.

Sur le plan socioculturel, la conduite automobile fait partie intégrante du quotidien des Nord-Américains depuis des décennies (Calafat et coll., 2009). Mode de transport de prédilection au Québec, on compte depuis le milieu des années 1990 plus de véhicules automobiles que de titulaires de permis de conduire dans la province (SAAQ, 2015). Utilisée notamment pour aller au travail, pour faire des sorties ou pour faire des emplettes, la conduite automobile est bien ancrée dans les pratiques des Québécois de tous âges. Des chercheurs vont même jusqu'à dire que l'automobile fait partie intégrante de l'environnement culturel humain (Guttman, 2014). Plus qu'un simple mode de transport, l'automobile est perçue comme un outil de libération, d'indépendance et de plaisir (CAA Québec, 2012 ; Scott-Parker et coll., 2013 ; Taubman Ben-Ari, 2014 ; Taubman Ben-Ari, Musicant, Lotan et Farah, 2014). Cette culture de l'automobile peut être exacerbée chez les jeunes, entre autres par un réseau de transport public peu présent ou peu pratique, surtout aux petites heures de la nuit (à la sortie des bars, par exemple). D'ailleurs, les transports privés (voitures

personnelles) sont souvent les modes de transport privilégiés par ces derniers, y compris pour se rendre à et pour revenir de soirées entre amis où l'alcool est présent. Or, la culture de l'automobile — brièvement dépeinte ici — crée une familiarité avec le véhicule qui porte à en négliger la portée réelle. De par le lot d'habitudes et de pratiques quotidiennes associées à la conduite automobile, les conducteurs en viennent à sous-estimer, voire à rejeter, les risques associés à cette activité (TQSR, 2009). L'environnement de l'automobile avec ses mesures de protection intégrées (ceintures de sécurité, coussins gonflables, etc.) contribue aussi au sentiment de sécurité du conducteur et du passager (Guttman, 2014). Malgré tout, la conduite automobile demeure une activité reconnue comme complexe et exigeante qui nécessite « des facultés intellectuelles à leur maximum ainsi qu'une attention et une vigilance constantes » (TQSR, 2009, p. 15).

En plus de la culture de l'automobile, la culture de l'alcool occupe une place centrale dans la vie sociale des Québécois (Miller et Fillmore, 2013). La grande majorité de la population de plus de 15 ans consomme de l'alcool sur une base régulière. Selon un sondage d'Éduc'alcool (2012), ces derniers consomment en moyenne 3,3 verres d'alcool hebdomadairement. La place de l'alcool est d'autant plus importante dans la vie des jeunes adultes (Calafat et coll., 2009). Certaines études suggèrent, par exemple, que plus de 80 % des jeunes consomment régulièrement de l'alcool et que la consommation moyenne d'alcool peut dépasser les dix verres par semaine (Terry et Terry, 2016). Plus encore, la consommation d'alcool intègre les habitudes des jeunes Québécois dès le secondaire. Selon une enquête réalisée dans des écoles secondaires québécoises (ISQ, 2014), près des deux tiers des étudiants interrogés ont déclaré avoir consommé de l'alcool au cours des douze derniers mois, une affirmation atteignant 83 % chez les élèves de cinquième secondaire. De plus, 34 % des répondants

ayant répondu positivement à la question précédente ont aussi affirmé avoir vécu au moins un épisode de consommation excessive. Ces résultats suggèrent que la consommation d'alcool peut être considérable à cette période de la vie. Parallèlement, il persiste aussi une forte pression sociale concernant la consommation d'alcool chez les jeunes pouvant rendre les comportements alternatifs difficiles à adopter. Par exemple, selon une étude française, près de 40 % des répondants âgés de 18 à 24 ans croient qu'une soirée réussie doit comprendre de l'alcool (APR, 2013). De plus, près de la moitié d'entre eux croit que ne pas boire pendant une soirée serait mal vu par ses pairs. On comprend ainsi la difficulté inhérente à tenter de décourager la consommation d'alcool auprès de ce groupe.

Ces cultures relatives à la conduite automobile et à la consommation d'alcool sont, à plusieurs égards, incompatibles. Leur coexistence dans un même environnement tend à générer un contexte de confusion où les arrimages sont difficiles. La synchronicité entre les cultures de l'alcool et de l'automobile personnelle, chez les jeunes, est donc propice à des combinaisons dangereuses.

En plus des facteurs socioculturels se trouvent des facteurs personnels contribuant à la prévalence de la conduite sous l'effet de l'alcool auprès des jeunes. Notamment, l'âge et le niveau d'expérience sont des caractéristiques prépondérantes en cause dans cette problématique. Les conducteurs de 16 à 24 ans forment non seulement le plus jeune groupe de la population à emprunter les routes, mais aussi le groupe comprenant le plus de nouveaux titulaires de permis de conduire. Entre 2003 et 2008, le Québec comptait entre 482 000 et 497 000 titulaires de permis de conduire âgés de 16 à 24 ans (SAAQ, 2015). Parmi ces derniers, la province comptait entre 72,1 % et 79,6 % de conducteurs ayant moins d'un an d'expérience (TQSR, 2009), suggérant un important nombre de

jeunes conducteurs débutants. La combinaison de ces deux éléments entraîne des problèmes particuliers que l'on ne trouve pas chez les conducteurs novices plus âgés. En effet, l'inexpérience en soi n'est pas suffisante pour expliquer les problèmes que l'on remarque au sein de ce groupe : « Bien que l'inexpérience soit commune aux conducteurs novices de tous âges, les difficultés d'autorégulation des comportements (ex. suivre les limites de vitesse prescrites) et l'exposition rapide à certaines situations de conduite qui augmentent le risque après l'obtention du permis probatoire (ex. conduite en présence de jeunes passagers) sont plus souvent associées aux jeunes conducteurs. » (Ouimet, 2012, p. 3). D'ailleurs, selon une étude de Mayhew, Simpson et Pak (2003), dans les premiers mois de conduite non accompagnée, les jeunes conducteurs auraient de quatre à sept fois plus de risques d'accident de la route. C'est parce que plusieurs facteurs physiologiques et psychosociaux propres aux jeunes de 16 à 24 ans rendent ces derniers plus à même de prendre des décisions risquées et d'adopter des comportements dangereux sur les routes.

Sur le plan physiologique, mentionnons les bouleversements hormonaux importants associés à cette période de la vie ainsi que le développement du cerveau, qui n'arrive à terme que vers 25 ans (Bingham, Shope, Zakrajsek et Raghunathan, 2008 ; Ouimet, 2012). Par conséquent, certains des processus cognitifs plus complexes n'ont pas fini de se développer totalement avant cet âge. C'est notamment le cas des habiletés perceptuelles, de l'évaluation du risque, du contrôle des impulsions et, par association, de l'autorégulation des comportements (Ouimet, 2012 ; Safety Net, 2009 ; Wundersitz, 2012). Les différentes transformations physiologiques en cours pendant l'adolescence et le début de la vie adulte favoriseraient aussi les décisions offrant une gratification immédiate, même lorsqu'elles impliquent des conséquences négatives (Assailly, 2012).

Sur le plan psychosocial, la propension des jeunes à la prise de risques (Hatfield et Fernandes, 2009) constitue un facteur prédisposant en ce qui a trait à l'alcool au volant. En effet, les chercheurs reconnaissent aux jeunes un plus grand attrait pour les sensations fortes (ou *sensation seeking* en anglais) (Scott-Parker et coll., 2013). Le *sensation seeking* est défini comme un trait de personnalité caractérisé par la recherche de sensations et d'expériences variées, nouvelles et complexes et la volonté de prendre des risques physiques, sociaux, légaux et financiers pour les atteindre (Zuckerman, 1994 dans Hatfield et Fernandes, 2009). Les jeunes y sont particulièrement sensibles puisque cette période de leur vie — de l'adolescence à la vie adulte — est empreinte de changements et marquée par une quête de risques (Taubman Ben-Ari, 2014). Les jeunes trouvent une certaine échappatoire dans la prise de risques servant à la fois au développement social et à la transformation personnelle (Tilleczek, 2007 ; 477). Ils ressentent souvent un besoin de repousser les limites et de défier les normes sociales (Elvik, 2010 ; Safety Net, 2009). Or, cette quête de risques est bien souvent incompatible avec les pratiques sécuritaires sur la route. Ainsi, étant donné leur prédisposition à la recherche de sensations fortes, les jeunes sont plus à même de voir en l'alcool au volant une expérience positive, malgré ses risques. Dans un ordre d'idées similaires, les jeunes conducteurs ont aussi tendance à se croire à l'abri du danger. Se sentant en contrôle au volant d'une automobile, ils croient être moins exposés aux risques d'accident en comparaison des autres usagers de la route (Causse, Kouabenan et Delhomme, 2004 ; Weinstein, 1982). C'est ce que Harris et Middleton (1994) ont nommé l'optimisme comparatif. Les jeunes conducteurs ont tendance à la fois à sous-estimer les risques liés à la conduite (Dionne, Fluet et Desjardins, 2007) et à surestimer leurs capacités au volant (Kleisen, 2013). Conséquemment, ils sont plus enclins à sous-estimer les risques liés à l'alcool au volant (Causse et coll., 2004 ;

Dionne et coll., 2007 ; Chen, Grube, Nygaard et Miller, 2008). Ce faisant, ils sont plus à même d'adopter des comportements à risque puisque la perception des risques joue un rôle important dans le processus d'adoption de comportements sécuritaires (Ajzen, 2006). De nombreuses études affirment d'ailleurs qu'une perception des risques, y compris des risques liés à l'alcool au volant, plus grande et plus réaliste est un facteur clé pour l'adoption de comportements plus sécuritaires au volant (Causse et coll., 2004 ; Dionne et coll., 2007). Par la force des choses, des chercheurs ont aussi remarqué que les jeunes ont, de manière générale, une plus grande difficulté à concevoir leur propre rôle dans le maintien de la sécurité routière (Kleisen, 2013). Ces derniers tendent plutôt à blâmer des facteurs externes tels que le contexte, la météo ou les autres conducteurs pour leur comportement au volant et pour l'insécurité routière qui les entoure. Ils peinent aussi souvent à comprendre ce qui fait d'un comportement au volant un comportement non sécuritaire ou dangereux (*ibidem*).

En plus de ces facteurs psychosociaux, mentionnons certains traits de personnalité et états émotifs qui, chez les individus qui les possèdent ou en font état, ont une influence négative sur la conduite automobile. C'est le cas notamment de la compétitivité au volant, qui est un prédicteur d'infractions et d'accidents (Wundersitz, 2008). De plus, les conducteurs s'identifiant comme agressifs ont aussi tendance à être plus laxistes par rapport à l'alcool au volant, au port de la ceinture de sécurité ou au cellulaire au volant (Beck, Wang et Moser Mitchell, 2006). Conséquemment, ils sont plus enclins à défier les lois et à conduire en sachant que leur taux d'alcoolémie dépasse la limite permise, par exemple. De la même manière, la détresse psychologique (incluant l'anxiété) est un prédicteur de la prise de risques au volant (Scott-Parker et coll., 2013). Au même titre, la présence de comportements délinquants peut aussi être un

indicateur de la prise de risques relative à l'alcool au volant. Selon l'étude de Vassallo et coll. (2008), les jeunes qui adoptent des comportements risqués au volant tendent à exhiber d'autres comportements problématiques tels que des comportements asociaux. Ces caractéristiques individuelles tendent non seulement à accroître la prise de risques au volant, mais aussi à influencer la gestion de la menace et de la récompense associées à divers comportements (Harbeck et Glendon, 2013). Finalement, mentionnons aussi l'importante vulnérabilité des jeunes aux influences externes (De Pelsmacker et Janssens, 2007; Scott-Parker et coll., 2012). Les influences sociales sont susceptibles d'avoir un rôle d'influence positif ou négatif sur la conduite avec facultés affaiblies par l'alcool. Issues de sources variées (parents, amis, institutions, communautés, etc.), les jeunes sont particulièrement sensibles aux influences sociales provenant de leurs pairs. Sur le sujet, la plupart des études soutiennent leurs effets négatifs sur la conduite en état d'ébriété (Alcañiz, Guillén, Santolino, Sánchez-Moscona, Llatje et Ramon, 2014; Lewis, Thombs et Olds, 2005; Fernandes, Hatfield et Soames Job, 2010). Ces dernières soutiennent, par exemple, que dans un contexte où la pression sociale est élevée, les jeunes conducteurs sont susceptibles de mettre de côté leurs connaissances et croyances eu égard aux bonnes mœurs de conduite pour s'engager dans des comportements dangereux tels que la conduite sous l'effet de l'alcool (Ouimet, 2012). La présence des pairs peut d'ailleurs favoriser la quête de sensations fortes, comme celles que peut procurer l'alcool au volant (Kim et Kim, 2012). Toutefois, de plus en plus de recherches exposent maintenant aussi le rôle inverse que peuvent jouer les pairs dans ce contexte, c'est-à-dire un rôle de soutien et de contrôle dans le processus de la sensibilisation et de la prévention à l'alcool au volant. Ne serait-ce qu'en s'opposant à un ami qui tente de prendre le volant intoxiqué, les pairs ont un potentiel d'influence positive pour empêcher l'alcool au volant (Engstrom, Gregersen, Granstrom et

Nyberg, 2008 ; Buckley et Foss, 2012 ; Buckley et Davidson, 2013). D'ailleurs, selon une étude belge, la présence de passagers dans un véhicule est le seul facteur en mesure de diminuer les probabilités qu'un conducteur prenne le volant en état d'ébriété (Riguelle et Dupont, 2012). Parallèlement, les chercheurs font remarquer que les jeunes sont aussi très sensibles aux influences provenant de leurs parents. Ces derniers ont un rôle significatif à jouer dans l'amélioration des comportements routiers de leurs enfants, notamment par les pouvoirs éducatif et de contrôle qu'ils incarnent : « Parents of young drivers need to supplement and strengthen the effects of policy, law enforcement and educational efforts. » (Chen et coll., 2008, p. 583). Ce rôle est particulièrement important au cours de l'adolescence et du début de la vie adulte où les jeunes commencent à s'émanciper de leurs parents et de leur autorité. Néanmoins, bien qu'on tende à associer les parents à un mécanisme de contrôle positif, leur influence aussi peut être négative. En effet, les habitudes de consommation d'alcool et de conduite en état d'ébriété des parents sont des prédicteurs importants du comportement des jeunes conducteurs (Evans-Whipp, Plenty, Toumbourou, Olsson, Rowland et Hemphill, 2013 ; Leadbeater, Foran et Grove-White, 2008). Le pouvoir d'influence négative des parents serait même supérieur à celui des pairs (Maldonado-Molina, Reingle, Delcher et Branchini, 2011).

Bien que l'insécurité routière puisse s'expliquer en partie par les facteurs physiologiques et psychosociaux propres à ce groupe de jeunes inexpérimentés, les facteurs de risque ne diminuent pas nécessairement avec l'âge et l'expérience. Alors que, chez certains jeunes, les comportements à risque diminuent, voire disparaissent, avec l'âge et l'expérience (Bingham et coll., 2008), une étude longitudinale suivant des jeunes conducteurs entre 19 et 24 ans suggère que les comportements risqués adoptés en début d'expérience de conduite peuvent subsister

malgré la maturité acquise (Vassallo et coll., 2014). En effet, les chercheurs ont établi que les jeunes conducteurs à haut risque maintenaient le même niveau de risque dans plus des trois quarts des cas malgré le passage des années. Ils notent le même scénario, bien qu'en moins grande concentration, pour les conducteurs à des niveaux de risque inférieurs. Ces constats suggèrent l'importance de s'attaquer aux problèmes de sécurité routière dès un jeune âge afin de prévenir l'adoption, et surtout le maintien, de mauvaises habitudes, par la suite plus difficiles à modifier.

1.3. Les actions de lutte contre l'insécurité routière

Depuis des décennies déjà, des organismes, souvent gouvernementaux, ont recours à une panoplie de stratégies pour améliorer la sécurité routière — incluant la problématique de l'alcool au volant chez les jeunes conducteurs. Ces dernières portent sur différents aspects de la problématique. Le plan mondial des Nations Unies pour la Décennie de l'action pour la sécurité routière 2011-2020 parle, par exemple, de la nécessité de s'attaquer à l'ensemble des éléments suivants afin de lutter contre l'insécurité routière : « le renforcement des capacités de gestion de la sécurité routière ; l'amélioration de la sécurité de l'infrastructure routière et, plus généralement, des réseaux de transport ; l'amélioration de la sécurité des véhicules ; la modification du comportement des usagers de la route ; l'amélioration des services d'urgence et des autres interventions après un accident » (Nations Unies, s.d., en ligne). Ces différentes interventions peuvent être regroupées en trois grandes thématiques que Guttman (2014) et d'autres encore (Tay, 2005, par exemple) nomment ingénierie (*engineering*), mise en application (*enforcement*) et éducation (*education*).

Le premier regroupement — les stratégies d'ingénierie — a trait aux modifications faites à l'environnement pour favoriser la sécurité. À titre illustratif, on peut penser ici aux véhicules qui s'arrêtent à la place d'un conducteur avant qu'il ne heurte quelque chose ou aux routes dont la conception a été étudiée en vue d'optimiser la sécurité. Plus relié à l'alcool au volant, on peut penser aux antidémarrateurs éthylométriques placés obligatoirement dans les véhicules des conducteurs condamnés pour alcool au volant (SAAQ, 2017b). Les infrastructures à disposition, les systèmes de protection en place ainsi que les véhicules font donc partie des stratégies d'amélioration de la sécurité routière (Guttman, 2014). De telles stratégies sont externes aux individus : les interventions en ingénierie imposent des changements et une sécurité accrue sans que les individus aient besoin d'intervenir. Ces stratégies ne peuvent donc pas, en soi, avoir d'effet notoire sur les comportements. Plus encore, ce type de stratégies, bien qu'important, peut avoir des effets pervers sur les comportements et les attitudes des conducteurs. Se sentant à l'abri et protégés dans un environnement optimisé, les conducteurs peuvent, par exemple, tendre à prendre davantage de risques (Désilets, 2013 ; Guttman, 2014).

Le deuxième regroupement — les stratégies de mise en application — porte davantage sur la coercition. Il englobe principalement les interventions telles que les efforts policiers répressifs, les contraintes légales ainsi que les conséquences pécuniaires visant à contraindre les comportements risqués sur les routes. Il mobilise donc des domaines comme la politique, le droit et la criminologie. Plus concrètement, on peut penser à la modification de la loi sur l'alcool au volant chez les jeunes conducteurs comprenant la modulation du permis de conduire, la diminution des limites (tolérance zéro jusqu'à 22 ans) ainsi que l'accroissement de la sévérité des sanctions (SAAQ, 2017c). On peut aussi penser aux

interventions policières cherchant à intensifier la présence des forces publiques sur les routes, à l'aide de barrages. Ces éléments aussi sont davantage externes aux individus, c'est-à-dire qu'ils imposent des comportements plutôt que d'inciter des changements de volition individuelle. Les changements sont conscients, mais effectués sous la contrainte plutôt que de représenter l'aboutissement d'un changement délibéré. Bien qu'un individu soit libre de se soumettre ou non aux lois en place, nous considérons que la nature contraignante et répressive des stratégies de mise en application est moins axée sur les motivations intrinsèques de l'individu reliées à l'alcool au volant.

Finalement, le troisième regroupement — les stratégies d'éducation — porte davantage sur la sensibilisation et les changements de comportement volontaires chez les individus (Gordon, McDermott et Hastings, 2008). Il englobe, entre autres, les campagnes de communication de masse, les interventions interpersonnelles et les communications en petits groupes. De manière plus concrète, on peut penser aux nombreuses campagnes sociales de la SAAQ portant sur la problématique de l'alcool au volant comme « On ressent les effets longtemps » (2015), « Lorsqu'on boit on ne conduit pas » (2014) ou « On revient comment » (2011) (SAAQ, 2017d), pour ne nommer que celles-là⁵. Citons aussi les interventions en milieux scolaires ainsi que les interventions lors d'événements comme le Salon de l'auto présentées sous format de conférences, d'activités éducatives et de kiosques d'information, par exemple. Les stratégies d'éducation visent, de manière large, l'accompagnement des individus dans un processus de changement de comportement progressif et délibéré (Rundle-Thiele, Kubacki et Gruneklee, 2016). Ces efforts éducatifs cherchent donc à responsabiliser l'individu. Ce faisant, ils travaillent avec les caractéristiques psychosociales des individus et leurs motivations

⁵ Nous présentons plus en détails ces campagnes à la section 1.4.

intrinsèques pour encourager des changements durables mis en place par l'individu lui-même. C'est précisément aux stratégies éducatives que nous nous intéressons. Il s'agit du seul regroupement de stratégies expressément fondé sur les facteurs de risque psychosociaux en cause dans les insécurités routières liées à l'alcool au volant chez les jeunes, lesquels ont été soulignés précédemment.

Au Québec, les stratégies d'éducation font d'ailleurs l'objet d'investissements annuels moyens de cinq millions de dollars⁶. De plus, ces dernières, et particulièrement les campagnes de communication de masse, offrent un meilleur retour sur investissement en comparaison d'autres stratégies. Bien qu'elles soient coûteuses, les investissements nécessaires demeurent moins élevés que ceux nécessaires pour d'autres interventions (Daignault, 2007). La rentabilité de telles stratégies — visant à prévenir les accidents de la route — est incontestable au regard des conséquences de ces derniers :

Mass media advertising and the provision of information to road users are relatively cheap countermeasures to road crashes, per person reached. A ten-million-dollar campaign in a city of one million people is only \$10 per person, which might be thought very little when the annual cost of road crashes may be about \$700 per person (as it is in South Australia), even if the campaign does not reach everyone in the community. (Wundersitz et Hutchinson, 2011 ; 41).

À titre comparatif, notons que les problèmes liés à la sécurité routière ont entraîné des coûts de l'ordre de 63 milliards de dollars au Canada en 2004 (Vodden, Smith, Eaton et Mayhew, 2007). À la même période, la population du Canada était de 32 millions (Banque mondiale, 2017). L'insécurité routière a donc entraîné des coûts de 2 000 \$ par habitant cette année-là. Cette même année, le Québec a investi 4 241 millions de dollars en

⁶ Voir les bilans de la SAAQ de 2005 à 2016.

éducation⁷ (SAAQ, 2005), ce qui représente une dépense de 0,56 \$ par habitant au Québec⁸. Cet exemple expose le potentiel économique de tels efforts.

Parmi les stratégies éducatives les plus populaires se trouvent les campagnes de communication de masse (Cossette et Daignault, 2011). À travers la télévision, la radio, l’affichage urbain et le web, principalement, les campagnes de masse sur l’alcool au volant sont parmi les interventions les plus visibles sur le sujet. Plus encore, on reconnaît à ces campagnes un rôle « essenti[el] et indissociable [dans] une stratégie globale d’action en sécurité routière » (TQSR, 2007, p. 14). Alors qu’elles ne peuvent, à elles seules, régler le problème de l’insécurité routière, leur contribution est non négligeable. Par exemple, il s’avère central d’appuyer toute mesure coercitive par des mesures éducatives valorisant le changement individuel volontaire, notamment par l’intégration et l’assimilation d’informations (Frenette, 2010 ; Woolley, 2001). En effet, bien que les stratégies punitives permettent, par coercition, de réduire l’étendue du comportement ciblé, « elles ne sont pas garantes d’un changement intégré dans la psyché individuelle » (Cossette et Daignault, 2011, p. 17). La simple existence d’une loi n’en garantit pas la connaissance et sa connaissance n’en garantit pas l’adoption et encore moins l’assimilation (Ajzen, 2006). De plus, il n’est pas possible de s’assurer de l’application généralisée des lois en vigueur. La présence policière et les barrages routiers ne peuvent couvrir l’ensemble du territoire et bon nombre de conducteurs se croient encore au-delà des risques d’interpellation policière. Les campagnes de communication de masse, visant à influencer le processus de changement

⁷ Contrairement à l’exemple de Wundersitz et Hutchinson (2011), nous n’avons pas les données spécifiques aux campagnes de masse.

⁸ La population du Québec en 2004 était estimée à 7 535 278 personnes (Institut de la statistique du Québec, 2016).

de comportement⁹ de manière à entraîner, ultimement, l'adoption de comportements routiers plus sécuritaires, contribuent donc à réduire l'insécurité routière.

1.3.1. Stratégies d'éducation et marketing social

On peut situer les stratégies d'éducation — incluant les campagnes de communication de masse — au sein de la discipline¹⁰ du marketing social. Le marketing social présente une démarche holistique, centrée sur l'individu, pour la planification et la mise en œuvre de programmes sociaux, incluant — mais ne s'y limitant pas — les campagnes publicitaires (Hastings, 2013). Les définitions du marketing social sont nombreuses. Tapp et coll. (2013) ont toutefois recensé les définitions existantes afin d'en offrir une plus complète et consensuelle. La définition retenue, et endossée par les associations internationales de marketing social (iSMA, SMANA, ESMA et AASM¹¹) est la suivante :

Social Marketing seeks to develop and integrate marketing concepts with other approaches to influence behaviours that benefit individuals and communities for the greater social good. Social Marketing practice is guided by ethical principles. It seeks to integrate research, best practice, theory, audience and partnership insight, to inform the delivery of competition sensitive and segmented social change programmes that are effective, efficient, equitable and sustainable (Tapp et coll., 2013, p. 1).

La visée première du marketing social consiste donc en l'adoption de comportements socialement responsables (ex. : respect des limites de vitesse, port du condom, recyclage). On y note un souci important pour la

⁹ Nous discuterons du processus de changement de comportement plus loin.

¹⁰ Le Sage *Handbook of Social Marketing* dirigé par Hastings, Angus et Bryant (2011) fait référence au marketing social comme une discipline. Bien que ce terme puisse être sujet à débat, nous avons choisi de l'adopter, sans entrer dans le débat, puisque le terme est reconnu et a été adopté par le milieu scientifique.

¹¹ iSMA : International Social Marketing Association ; SMANA : Social Marketing Association of North America ; ESMA : European Social Marketing Association ; AASM : Australian Association of Social Marketing.

recherche et l'évaluation, dont on reconnaît le rôle clé dans la réalisation de programmes efficaces. Tirant ses principes et ses techniques, en bonne partie, du marketing commercial, la définition du marketing social reprend aussi cette idée centrale : mettre l'individu au cœur du processus (Cossette et Daignault, 2011). Cette orientation centrée sur l'individu est fondée sur le principe que l'écoute des besoins et la compréhension des réalités des individus facilitent l'influence de leurs comportements (Hastings, 2013). Elle permet de tenir compte de l'absence de rationalité, qui dirige souvent les comportements humains tels que la conduite sous influence d'alcool.

1.4. Les campagnes de communication de masse contre l'alcool au volant au Québec

Depuis les années 1970-1980, d'importantes campagnes de communication de masse ont été réalisées au Québec et au Canada pour améliorer la sécurité routière. Les premières, faisant leur apparition dès le début des années 1970, ont pris la forme de campagnes d'information portant sur les nouvelles dispositions du Code de la route (inauguration du système des points d'inaptitude en 1973, dont certaines des pénalités touchaient l'alcool au volant) (Désilets, 2013). Par la suite, les premières campagnes de la SAAQ, lancées dans les années 1980, ont fait leur apparition, abordant une multitude de problématiques de sécurité routière à la fois (alcool, vitesse et ceinture de sécurité). Par exemple, la campagne 1980-1981 nommée « Un accident, ça coûte trop cher » abordait les problématiques de l'alcool au volant, de la vitesse au volant et de la ceinture de sécurité sous l'égide d'une même publicité (SAAQ, 2003). Au cours de la même décennie, une modification de la loi sur l'alcool au volant (1985) visant entre autres choses à augmenter la sévérité des sanctions (Perreault, 2013) a projeté la problématique de l'alcool au volant à l'avant-scène dans l'espace public. Dans les années suivantes, étant donné

l'ampleur du rôle de l'alcool dans les accidents de la route et l'intérêt public grandissant pour le sujet, la SAAQ a augmenté de façon importante ses efforts d'éducation (Brault et Letendre, 2003). Depuis, les campagnes sur l'alcool au volant — ciblant notamment les jeunes — se sont multipliées. Au cours des dernières années, la SAAQ a généralement réalisé une campagne contre l'alcool au volant par année, s'adressant soit à l'ensemble de la population ou aux jeunes plus spécifiquement (SAAQ, 2017 d). Pour l'ensemble de ses efforts de communication en sécurité routière, la SAAQ investit entre trois et huit millions de dollars annuellement depuis 1990 (Désilets, 2013). Occupant une place importante dans le paysage médiatique québécois depuis environ 40 ans, les publicités sociales en sécurité routière — particulièrement celles contre l'alcool au volant — marquent année après année le public québécois.

L'influence des campagnes de communication de masse dans l'amélioration de la sécurité routière et de la problématique de l'alcool au volant chez les jeunes est indéniable. Alors que nous ne pouvons isoler les effets des différentes stratégies mises en œuvre depuis les dernières décennies, une amélioration notable de la sécurité routière, incluant la problématique de l'alcool au volant, a été observée. En à peine quelques décennies, le nombre de décès sur les routes a diminué d'environ 84 % entre 1973 et 2016¹² alors que le nombre de titulaires de permis de conduire a plus que doublé (SAAQ, 2016). Pendant cette période, le Québec a vu s'opérer un changement marqué sur le plan des comportements et des normes sociales eu égard à plusieurs problématiques spécifiques de sécurité routière. C'est le cas du non-port de la ceinture de sécurité, qui a quasiment été éradiqué. Alors qu'originellement le port de la ceinture de sécurité n'était pas coutumier,

¹² À noter que 1973 et 2016 sont respectivement la première et la dernière années pour lesquelles cette information est fournie dans le bilan routier 2016 (SAAQ, 2016). Les précédents bilans routiers n'offrent pas d'information supplémentaire.

les données récentes nous indiquent que près de 95 % des conducteurs québécois la portent (Léger Marketing, 2008). Les normes sociales relatives à la problématique de l'alcool au volant ont aussi évolué de manière importante. Il suffit de se rappeler qu'il n'y a pas si longtemps, conduire avec une bière entre les jambes était chose commune. Les comportements sont aujourd'hui aux antipodes de ceux qui prévalaient à cette période. Par exemple, une diminution d'environ 76 % du nombre de conducteurs décédés ayant un taux d'alcoolémie supérieur à 80 mg d'alcool par 100 ml de sang¹³ a été enregistrée entre 1987 et 2015¹⁴ (SAAQ, 2016). De plus, le consensus social concernant l'alcool au volant est aujourd'hui positionné contre ce comportement qui est jugé dangereux par la population — alors qu'il était jugé acceptable il y a de cela quelques décennies seulement (Jonah, 2013). Cette posture est partagée aussi par les jeunes conducteurs (Atchley, Hadlock et Lane, 2012; Dionne et coll., 2007). Ces derniers jugent d'ailleurs plus sévèrement la conduite sous l'effet d'alcool que d'autres comportements dangereux au volant comme la distraction (Atchley et coll., 2012) ou la fatigue (Williams, Tefft et Grabowski, 2012). Ces améliorations notables de la sécurité routière sont en partie dues aux campagnes de communication de masse. Des méta-analyses telles que celles d'Elder, Shults, Sleet, Nichols, Thompson et Rajab (2004), de Gordon (2007), de Snyder et Hamilton (2002) et de Webb, Yardley et Michie (2010) viennent appuyer ce rôle des campagnes de communication de masse dans l'amélioration de problématiques de santé publique telles que l'alcool au volant. Ces études reconnaissent la capacité de ces efforts à modifier les comportements, les attitudes et les perceptions.

¹³ Les résultats présentés ne tiennent compte que des conducteurs décédés ayant été testés pour alcool au volant. Or, en 1987 et en 2015, respectivement, seuls 50,6 % et 75,3 % des conducteurs décédés ont été testés (SAAQ, 2016). Cela peut occasionner un certain biais dans les résultats.

¹⁴ À noter que 1987 et 2015 sont respectivement la première et la dernière années pour lesquelles cette information est fournie dans le bilan routier 2016 (SAAQ, 2016). Les précédents bilans routiers n'offrent pas d'information supplémentaire.

Toutefois, comme mentionné, il est impossible d'en isoler les effets — ni celui des autres stratégies de lutte contre l'insécurité routière. En effet, bien qu'on ne puisse attribuer au hasard l'amélioration de la situation (TQSR, 2009), le rôle spécifique des campagnes de communication médiatiques dans cette amélioration ne peut être défini (Wundersitz, Hutchinson et Woolley, 2010). Un débat important persiste donc concernant le rôle des actions de lutte contre l'insécurité routière — et notamment de la communication de masse — à des fins de changement social. Malgré la quantité innombrable de campagnes sociales et l'amélioration des comportements risqués ciblés, plusieurs facteurs, dont le manque d'évaluation des campagnes réalisées, font que nous en connaissons encore très peu sur leur efficacité réelle en ce qui concerne l'influence des comportements, des croyances et des attitudes (Atkin et Freimuth, 2013 ; Coffman, 2002 ; Désilets, 2013 ; Hoekstra et Wegman, 2011 ; Noar, 2006 ; Wundersitz et Hutchinson, 2011).

Qui plus est, quoiqu'on puisse apprécier le progrès notable obtenu en peu de temps relativement à diverses problématiques de sécurité routière, d'importants efforts restent à faire, particulièrement en ce qui a trait à l'alcool au volant. Bien qu'étant désormais perçu comme un comportement fortement répréhensible, ce problème reste tout de même « la principale cause de décès ayant une origine criminelle au Canada » (Perreault, 2013, p. 4). Ainsi, en dépit de tous les efforts consentis depuis plus de 40 ans pour lutter contre l'alcool au volant — en particulier auprès des jeunes conducteurs —, ce comportement est toujours en tête de liste des problèmes de sécurité routière. De plus, malgré les efforts pour dissocier alcool et conduite, plus de la moitié des conducteurs québécois de 18 ans et plus continuent à les combiner, parfois même à des taux dangereux (SOM, 2013). Les chercheurs constatent même que, malgré toutes les connaissances des jeunes sur les dangers de la conduite en état d'ébriété,

bon nombre d'entre eux continuent à adopter, à maintenir, à encourager ou à ne pas décourager l'alcool au volant (Beirness, 2014 ; Heatly, Bruce et Green, 2011 ; ISQ, 2014 ; Kelley-Baker et coll., 2013 ; Marcoux et coll., 2011). Qui plus est, selon la Table québécoise de sécurité routière (TQSR), « les améliorations sont plus difficiles à obtenir et les accidents ont tendance à augmenter » (TQSR, 2009, p. 7). En effet, l'évolution n'est plus aussi marquée aujourd'hui qu'elle ne l'était au cours des années 1970-1980 (SAAQ, 2016). Proportionnellement parlant, le bilan routier des jeunes conducteurs demeure similaire d'une année à l'autre eu égard à l'alcool au volant (Ouimet, 2012 ; SAAQ, 2016). Il semble que ce soit dû en partie à l'évolution des caractéristiques de la problématique (Vanlaar, Robertson, Marcoux, Mayhew, Brown et Boase, 2012). En effet, à travers les années de sensibilisation et de changement, la problématique de l'alcool au volant en tant que telle a vraisemblablement évolué. Donc, malgré l'apport des campagnes de communication de masse pour améliorer la sécurité routière, ces dernières comportent d'importantes limites dans la lutte pour changer les comportements routiers.

1.5. L'amélioration de la situation par une meilleure connaissance du public ciblé

Plusieurs auteurs se sont penchés sur la question de l'amélioration de l'efficacité des campagnes de communication de masse pour corriger les problèmes de santé publique tels que l'alcool au volant (Atkin et Freimuth, 2000 ; Delhomme et coll., 2009 ; Hoekstra et Wegman, 2011 ; Noar, 2006 ; Wundersitz et coll., 2010, et plusieurs autres). Nommément, Noar (2006), dans sa revue de la littérature sur le sujet, fait ressortir les principes de conception qui permettent d'optimiser les efforts afin qu'ils influencent les connaissances, les croyances, les attitudes et, ultimement, les comportements. Un élément central ressort de ces principes : le besoin de

comprendre le public ciblé pour mieux l'influencer. Comme l'explique Hastings (2013, p. 41), « *successful behaviour change is built on a thorough and well-grounded understanding of current behaviour and the people that engage in it* ». À ces fins, les chercheurs recommandent le recours à la recherche formative (aussi appelée évaluation formative), un processus utilisé notamment en marketing social, afin de comprendre les comportements en cause et les éléments problématiques s'y rattachant (Atkin et Freimuth, 2000 ; Delhomme et coll., 2009 ; Hoekstra et Wegman, 2011 ; Noar, 2006 ; Wundersitz et coll., 2010, pour ne nommer que ceux-là). À travers la recherche formative, le chercheur tente principalement de répondre à la question suivante : comment le public cible perçoit-il la problématique (Coffman, 2002) ? Ce processus permet de dresser un portrait approfondi d'une problématique particulière et du contexte spécifique l'entourant, directement relié à un public ciblé (Kubacki et Rundle-Thiele, 2017). Ce faisant, le chercheur peut voir émerger les éléments d'influence dont il importe de tenir compte lors de l'élaboration et de la mise en œuvre d'interventions visant la promotion de la sécurité routière et la prévention des mauvais comportements routiers. Il s'agit, selon Rundle-Thiele et coll. (2016), de la première et plus importante étape du marketing social. Ayant lieu avant la publication d'une campagne, la recherche formative aide à former et à façonner cette dernière en collectant des informations pertinentes à son développement stratégique, à sa conception et à sa mise en œuvre. Plus concrètement, il s'agit d'un processus de recherche permettant de déterminer les variables et les facteurs du public cible qui sont pertinents à la problématique sociale sous étude et dont il est important de tenir compte lors de la conception d'une campagne de communication de masse (Higgins et coll., 1996 dans Gittelsohn et coll., 2006).

L'évaluation formative est largement marquée par le rôle central qu'elle

accorde à l'individu ciblé (Valente, 2000). Ce dernier se situe au cœur du processus de recherche formative, de l'orientation du marketing social et des interventions en découlant (Andreasen, 2002 ; French et Blair-Stevens, 2005). D'ailleurs, de plus en plus de chercheurs suggèrent la nécessité d'inclure activement l'individu dans le processus de recherche (Frenette, 2010, 2013 ; Hampton, Fahlman, Goertsen et Jeffery, 2005 ; MacDonald, Gagnon, Mitchell, Di Meglio, Rennick et Cox, 2011 ; Mitchell, Reid-Walsh et Pithouse, 2004, pour ne nommer que ceux-là). En effet, les comportements liés à la santé publique sont reconnus comme étant extrêmement complexes et, par incidence, difficiles à modifier (Hastings, 2013). Il importe de comprendre les facteurs personnels, cognitifs, économiques, sociaux, culturels et structureaux qui motivent ces comportements afin de concevoir des interventions pertinentes, appropriées et efficaces (Gittelsohn et coll., 2006). *Ipsa facto*, la recherche formative accorde une importance primordiale aux individus, mettant en avant la nécessité d'une excellente connaissance du public ciblé, de ses besoins et de ses perceptions pour la conception et la mise en œuvre d'une campagne sociale efficace : « *formative research consists of those activities that [...] learn about the intended audience, [...] and learn about audience beliefs, motivations, perceptions, and so on* » (Valente, 2000 ; 107).

Les résultats en sont des interventions adaptées aux problématiques visées et aux publics ciblés (Kubacki et Rundle-Thiele, 2017). La pertinence de la recherche formative n'est plus à démontrer : elle est reconnue dans le milieu scientifique comme un facteur déterminant du succès des campagnes de communication de masse en santé publique (Coffman, 2002 ; Noar, 2006 ; McVey, Crosier et Christopoulos, 2009) et en sécurité routière (Delhomme et coll., 2009 ; Wundersitz et Hutchinson, 2011). Elle permet d'accroître les probabilités qu'une campagne atteigne significativement son public cible — aspect élémentaire, mais notoirement

difficile à accomplir — et qu'elle entraîne un changement (de comportement, d'attitude ou de croyance) auprès de ce dernier (Atkin et Freimuth, 2000). La recherche formative est donc un outil crucial dans la conception d'interventions aptes à influencer les comportements, les attitudes et les croyances face à des problèmes de santé publique (Young et coll., 2006).

Malgré les bienfaits reconnus de la recherche formative pour la conception et la mise en œuvre de campagnes sociales, son recours — incluant en sécurité routière — est loin d'être systématique ou même répandu (Adamos, Nathanail et Kapetanopoulou, 2012 ; Carins et Rundle-Thiele, 2014 ; Elliott, 2011 ; Kubacki, Rundle-Thiele, Lahtinen et Parkinson, 2015). Au contraire, peu de campagnes, notamment en sécurité routière, sont appuyées par une recherche formative (Delhomme et coll., 2009 ; Wundersitz et coll., 2010). De plus, lorsque de telles recherches sont réalisées, elles présentent souvent d'importantes lacunes (McVey et coll., 2009). Par exemple, on remarque fréquemment la transposition — avec peu d'adaptation — d'outils d'évaluation du marketing commercial au marketing social. Ainsi, les évaluations réalisées ont souvent recours à des indicateurs d'efficacité inadéquats, ne tenant pas compte des particularités du marketing social (ses objectifs de changement de comportement, par exemple). C'est ce qu'ont noté, par exemple, Wundersitz et Hutchinson (2011) lors de leur recension de la littérature des pratiques des campagnes de sécurité routière : « *most [mass media campaign] evaluations measuring only audience response to campaigns such as recall of the advertisement message or self-reported attitudes, rather than measuring any behavioural changer per se* » (Wundersitz et Hutchinson, 2011, p. 45). Le succès et l'efficacité d'une campagne sociale ne peuvent pas se mesurer à partir de tels indicateurs commerciaux puisqu'il ne suffit pas d'avoir vu ou de se rappeler avoir vu une publicité pour apporter des modifications à notre

comportement (Paquette et Daignault, 2007). Des indicateurs tels que l'exposition au message, le souvenir de la publicité ou l'appréciation du message ne permettent pas de mesurer l'influence de la publicité sur les comportements individuels ou sur les facteurs afférents. Par voie de conséquence, des campagnes et des techniques inefficaces subsistent. Corollairement, la capacité des campagnes sociales à influencer les comportements, les attitudes et les croyances est affectée (Hoekstra et Wegman, 2011). On note des campagnes de masse inadéquates et inadaptées aux besoins de la cible, ne parvenant pas à participer à l'amélioration de la sécurité routière. À titre d'illustration, le rapport d'évaluation des campagnes de masse sur la vitesse au volant de la SAAQ pour l'année 2010 (Léger Marketing, 2012a) indique que « [m]alheureusement, comme par le passé, les répondants qui présentent un profil plus à risque en matière de vitesse au volant, notamment ceux qui dépassent les limites permises et qui trouvent que les limites de vitesse permises sont trop basses, sont les moins réceptifs aux publicités télévisées. À l'inverse, les plus réceptifs aux publicités télévisées sont les moins à risque sur le plan de la vitesse au volant » (p. 13). On constate ainsi les répercussions négatives d'un manque de connaissance du public auquel on devrait s'adresser et de la manière dont il vit la problématique. Selon les constats de la recherche scientifique, on peut supposer qu'une évaluation formative solide aurait pu permettre d'éviter un tel résultat négatif. Or, la recherche sur les processus de l'évaluation formative est encore limitée (bien que plus populaire au cours des dernières années) (Gittelsohn et coll., 2006). De plus, elle demeure équivoque, notamment quant au *modus operandi* de l'évaluation formative (Kubacki et Rundle-Thiele, 2017). Il s'agit donc d'un des processus les moins développés du marketing social. Par conséquent, il n'est pas aisé de décrire un processus d'évaluation formative solide. Le manque d'expérience dans le domaine fait en sorte qu'il est difficile de savoir à quels résultats s'attendre d'une telle

évaluation et même quoi évaluer et comment l'évaluer. À cet effet, Gittelsohn et coll. (2006) recommandent l'élaboration de projets de recherche pour répondre à des questions centrales à l'évolution de l'évaluation formative telles que comment, sur le plan méthodologique, réaliser une évaluation formative, quel type d'information rechercher ou comment combiner les propos des experts à ceux des personnes au cœur de la problématique étudiée.

Ainsi, nous constatons qu'un des facteurs nuisant à la réalisation de campagnes plus efficaces réside de la compréhension des publics cibles et de leurs comportements à l'égard des campagnes. Ce faisant, nous reconnaissons le caractère essentiel de la connaissance approfondie de la problématique et des personnes qui la vivent — un principe fondamental de l'évaluation formative — dans le processus de réduction de problématiques sociales. Plus encore, il nous apparaît juste de soutenir que, pour parvenir à dresser un portrait en profondeur de l'alcool au volant chez les jeunes conducteurs, il importe d'accorder à ces derniers une place centrale et active dans notre recherche. Les considérant comme des experts des phénomènes qu'ils vivent, nous considérons qu'il n'est aucun acteur social mieux placé pour nous informer des problèmes liés à l'alcool au volant de nos jours.

1.6. La compréhension des comportements par l'entremise des théories

Afin de mieux connaître le public ciblé, il est important de comprendre les comportements problématiques en cause ainsi que les facteurs d'influence s'y rattachant en vue de les influencer, comme le suggère la recherche formative. Cette compréhension est une condition essentielle à la conception d'interventions parvenant à changer les comportements à risque (Delhomme et coll., 2009; Hoekstra et Wegman, 2011; Wymer,

2015). À cet effet, les chercheurs en marketing social recommandent fortement le recours à des théories modélisant les comportements humains et les facteurs s'y rapportant (Hastings, 2013; Noar, 2006; Wundersitz et coll., 2010). Ces dernières sont perçues comme étant centrales à la création d'interventions basées sur une connaissance solide du public ciblé et comme offrant une solide fondation conceptuelle aux campagnes s'y fondant : « *Social marketers perceive the causal foundation of social problems through the filters of the mental models of their social marketing framework.* » (Wymer, 2011, p. 18).

Parmi les théories utilisées en marketing social et en sécurité routière, les théories du changement de comportement — issues de la psychologie sociale — sont particulièrement valorisées par les chercheurs (Delhomme et coll., 2009; Hastings, 2013; Wundersitz et coll., 2010). D'ailleurs, selon Woolley (2001), les campagnes de santé publique les plus efficaces — donc les plus à même d'atteindre leurs objectifs — sont fondées sur les théories psychosociales du changement de comportement. Ces dernières exposent certains des mécanismes sous-jacents au comportement. Elles contribuent ainsi à comprendre les processus d'adoption de nouveaux comportements et les différents facteurs d'influence en jeu. Comme l'indiquent Bélanger et Godin (2003, p. 284), « ces théories permettent de circonscrire les processus cognitifs mis en cause au moment d'adopter une nouvelle conduite ».

Sous l'égide des théories du changement de comportement se trouve un nombre considérable de modèles théoriques différents tels que la théorie du comportement planifié (Ajzen et Fishbein, 1980), la théorie du comportement interpersonnel (Triandis, 1977) et la théorie de la motivation par la protection (Rogers, 1975), qui sont particulièrement utilisées en sécurité routière (Frenette et coll., 2015). Toutes ces théories constituent

des tentatives d'explication du processus de décision cognitive qui influence l'adoption d'un comportement. En d'autres mots, elles modélisent la manière dont des facteurs tels que les croyances et les attitudes influencent le processus décisionnel des individus concernant leurs comportements (Donovan, 2011).

Les théories du changement de comportement — développées et utilisées dans le cadre de recherches hypothético-déductives — offrent aujourd'hui le portrait le plus complet que nous ayons des comportements sociaux (comme ceux auxquels nous nous intéressons dans le cadre de cette thèse). Malgré la pertinence non négligeable et l'encensement généralisé pour les théories du changement de comportement, ces dernières comprennent d'importantes limites qui rendent leur utilisation imparfaite. Ces limites — et leurs implications pour la recherche et la pratique — seront présentées plus loin dans cette section. Toutefois, avant d'approfondir ce sujet davantage, il nous importe, dans un premier temps, de revenir sur certaines des théories les plus populaires et les plus reconnues parmi les théories du changement de comportement. Cette présentation de trois des théories centrales en sécurité routière offre au lecteur des exemples concrets de théories du changement de comportement, exposant la logique, le fonctionnement, les forces ainsi que les limites de certaines théories spécifiques. Étant donné la place de ces théories dans la recherche en marketing social et en sécurité routière, il nous apparaît inévitable d'en rendre compte.

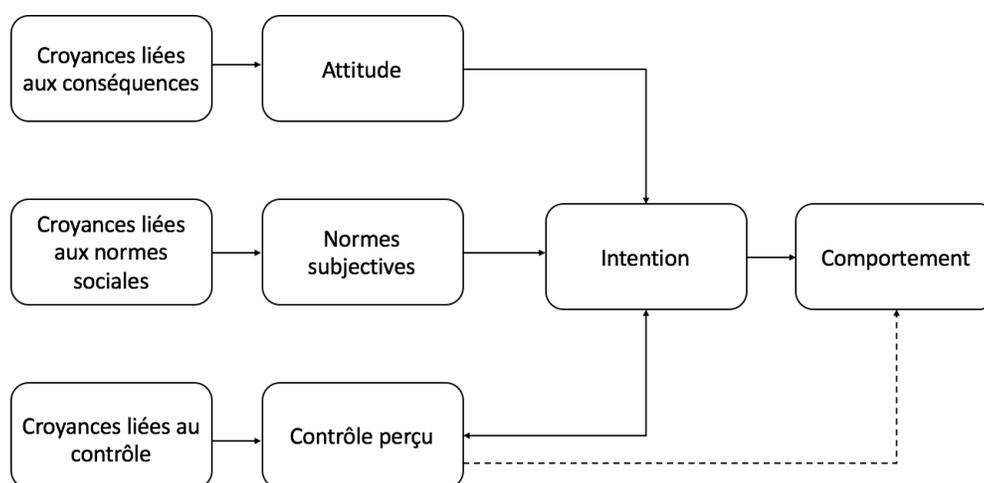
Dans le cadre de cette recherche, nous avons choisi de ne présenter que trois des théories les plus populaires en santé publique et en sécurité routière, soit la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991, 2006), la théorie du comportement interpersonnel (Triandis, 1977) et la théorie de la motivation à la protection (Rogers, 1975) — trois théories présentées, par

exemple, dans Delhomme et coll. (2009), Frenette et coll. (2015) et Wundersitz et coll. (2010). Cela permettra par après de situer notre recherche par rapport à ces théories.

1.6.1. La théorie du comportement planifié

La théorie du comportement planifié (TCP ou *Theory of Planned Behaviour* en anglais) présente les facteurs qui, selon ses auteurs, agissent sur les comportements individuels (Ajzen, 1991 ; 2006). Selon cette théorie, le comportement est tributaire des attitudes, des normes subjectives et du contrôle perçu sur le comportement au moyen de l'intention comportementale (Delhomme et coll., 2009) (voir la figure 1).

Figure 1. Schématisation de la théorie du comportement planifié



Source : Ajzen, 2006.

Dans cette modélisation, le comportement est essentiellement dépendant de l'intention comportementale (Wundersitz et coll., 2010). Par exemple, selon la TCP, la conduite en respectant la limite légale d'alcoolémie

(comportement) est principalement prédite par le désir ou la planification d'un individu de ne pas dépasser le taux d'alcoolémie maximal toléré par la loi (intention). La décision de se comporter d'une certaine manière (l'intention), quant à elle, est basée sur trois éléments. Tout d'abord, l'intention est influencée par les attitudes individuelles face au comportement. Ces attitudes peuvent être instrumentales (favorables vs défavorables ou utiles vs inutiles, par exemple) ou affectives (agréables vs désagréables ou intéressantes vs inintéressantes, par exemple) (Delhomme et coll., 2009). Les attitudes elles-mêmes sont influencées par les croyances liées aux conséquences. Ces croyances correspondent aux perceptions, justes ou erronées, que les individus ont des probabilités que le comportement visé entraîne des conséquences négatives — que l'individu voudra éviter — ou des conséquences positives — que l'individu voudra maintenir. Par exemple, par rapport à l'alcool au volant, les jeunes peuvent craindre les risques d'arrestation ou d'accident, mais apprécier la simplicité (perçue) à prendre le volant plutôt que les transports en commun ou les économies réalisées en évitant de prendre un taxi. À ces considérations, la question de la gravité des conséquences négatives perçues et de l'importance des conséquences positives perçues doit aussi être ajoutée. Par exemple, un jeune peut craindre une arrestation, mais percevoir les amendes comme un coût raisonnable. Selon la TCP, en agissant sur ces croyances — liées aux conséquences —, on peut entraîner un changement sur les attitudes, ce qui peut influencer les intentions et, ultimement, le comportement lui-même. Par la suite, l'intention comportementale est aussi influencée par les normes subjectives, c'est-à-dire les perceptions, réelles ou erronées, que ceux qui nous sont proches encouragent ou non un comportement spécifique (Fishbein et Ajzen, 1975). Elles-mêmes sont influencées par les croyances liées aux normes sociales, composées des croyances normatives injonctives (perception de ce qui est accepté ou non par la majorité) et descriptives (perception de ce que les

autres font) (Delhomme et coll., 2009) ainsi que des motivations à s'y conformer. Ainsi, un jeune croyant que l'alcool au volant est accepté (norme injonctive) et répandu dans son groupe de référence (norme descriptive) peut se sentir davantage encouragé par son entourage à conduire en état d'ébriété (norme subjective). Puisque la pression sociale est souvent forte à cet âge (motivation à se conformer), il peut être davantage tenté de vouloir conduire après avoir bu (intention) et, ultimement, prendre le volant sous l'influence de l'alcool (comportement). Finalement, l'intention comportementale est aussi influencée par le contrôle perçu du comportement, soit la perception de la difficulté de mise en œuvre du comportement. Ce dernier est sujet aux influences des croyances liées au contrôle telles que les facteurs favorisant ou défavorisant le contrôle de la situation (c'est-à-dire croire avoir les capacités de conduire en état d'ébriété) et la capacité perçue à mettre en application les solutions possibles (c'est-à-dire trouver trop difficile de restreindre sa consommation d'alcool lors de soirées entre amis) (Frenette et coll., 2015). Par exemple, l'impression de ne pas être en mesure d'adopter les alternatives recommandées à la conduite en état d'ébriété peut compromettre l'intention d'adopter un comportement sécuritaire eu égard à l'alcool au volant et, ultimement, favoriser l'adoption de comportements à risque. De la même manière, ne pas savoir comment évaluer sa capacité à conduire après avoir bu peut avoir un même effet. Lorsque le contrôle perçu est faible (grande difficulté perçue à se contrôler ou à mettre en place des solutions alternatives, par exemple), cet élément est considéré comme un prédicteur significatif du comportement, l'influençant directement et indirectement (ligne pointillée de la figure 1) (Delhomme et coll., 2009). Par exemple, un individu pourrait avoir une attitude négative face à l'alcool au volant et subir de la pression de son entourage pour ne pas conduire après avoir bu tout en adoptant ce comportement, faute d'être capable (capacité perçue) de se contrôler après

avoir consommé de l'alcool.

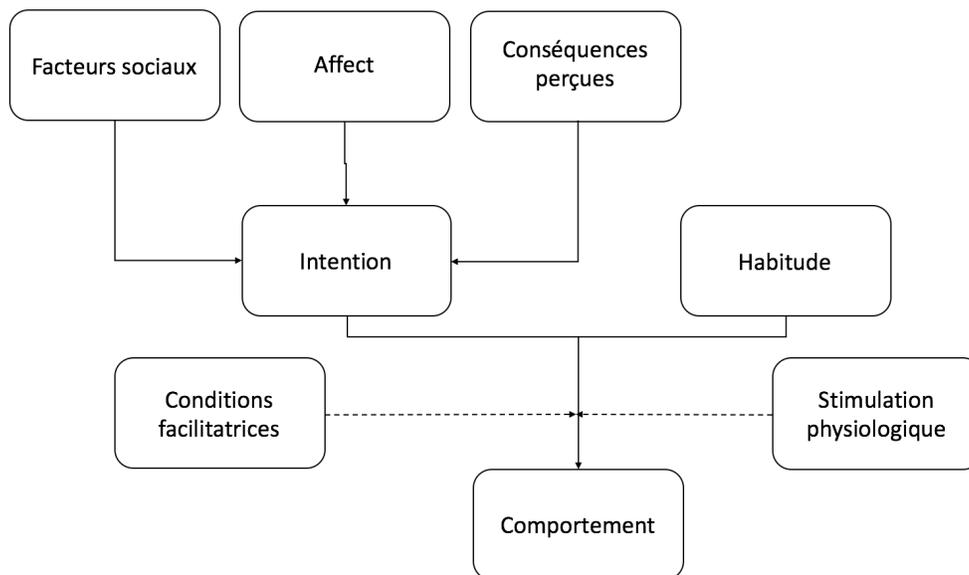
La théorie du changement planifié et son ancêtre la théorie de l'action raisonnée (TAR) sont sans doute les théories les plus répandues et les plus utilisées pour prédire et expliquer les comportements (Armitage et Conner, 2001). La TCP est d'ailleurs considérée comme ayant un pouvoir prédictif important (plus encore que la TAR) pouvant expliquer en moyenne 27 % de la variance du comportement selon une large méta-analyse testant la validité de la TCP (Armitage et Conner, 2001). Bien que cet effet soit non négligeable, il demeure une proportion importante d'influences du comportement non considérée par le modèle. En effet, les variables incluses dans la TCP ne parviennent pas à expliquer plus de 60 % de la variance du comportement. À ce sujet, Godin et Kok (1996) mentionnent, dans leur méta-analyse de la TCP, que plusieurs chercheurs ont rapporté des lacunes à la TCP, spécialement concernant des variables non incluses dans le modèle malgré leur contribution significative à l'intention et au comportement. Les deux principales variables soulevées par ces auteurs sont les normes personnelles et les normes morales. D'autres auteurs suggèrent, quant à eux, que les variables retenues ne sont pas optimales. Par exemple, les normes subjectives ressortent comme étant le plus faible prédicteur du comportement au sein de la TCP. Conséquemment, Armitage et Conner (2001) ainsi que Godin et Kok (1996) soutiennent qu'il existe des problèmes liés à sa conceptualisation. Dans le même ordre d'idées, Bagozzi (1992) affirme que le désir (je veux me comporter ainsi) aurait une influence plus importante que l'attitude sur les intentions. De plus, Sheppard, Hartwick et Warshaw (1988) présentent l'autoprédiction (la probabilité que je me comporte ainsi) comme un meilleur indicateur du comportement que l'intention. Toutefois, ces auteurs affirment que le modèle d'Ajzen et Fishbein ne peut être efficacement utilisé avec l'autoprédiction comme variable remplaçant l'intention puisque les

variables explicatives de l'intention comportementale ne prédisent pas aussi bien l'autoprédiction. Conner et Armitage (1998), quant à eux, recommandent l'ajout de l'habitude comme variable au modèle pour en augmenter la valeur prédictive. Au final, nombreux sont les facteurs, tels la personnalité, l'état d'esprit, les émotions, l'éducation, l'âge, le sexe, les expériences passées et les habitudes, qui ne sont pas inclus dans le modèle de la TCP malgré leur influence significative reconnue sur les comportements (Delhomme et coll., 2009). On en vient donc à constater que, malgré l'utilité reconnue de la TCP, celle-ci présente des lacunes significatives, limitant l'étendue des variables d'influence du comportement.

1.6.2. La théorie du comportement interpersonnel

La théorie du comportement interpersonnel (TCI ou *Theory of Interpersonal Behaviour* en anglais) partage de nombreux points en commun avec le modèle d'Ajzen et Fishbein, reprenant l'intention comme un indicateur clé du comportement ainsi que les facteurs normatifs et les conséquences perçues comme variables explicatives. Néanmoins, le modèle de Triandis (1977) soulève un autre indicateur clé du comportement, soit les habitudes (voir la figure 2).

Figure 2. Schématisation de la théorie du comportement interpersonnel



Source : Delhomme et coll., 2009.

Alors que dans la TCP le comportement découle des intentions, dans la TCI, le comportement peut découler des intentions ou des habitudes, ces deux éléments étant inversement proportionnels. Ainsi, au fur et à mesure qu'un comportement devient automatique (habitude), le rôle de l'intention (et par incidence le pouvoir prédictif de la TCP) diminue. Par exemple, une campagne tentant de modifier l'intention de conduire en état d'ébriété chez une personne pour qui il s'agit d'une habitude n'aura que peu d'effet (Delhomme et coll., 2009). Cette personne ne réfléchira pas à son comportement de la même manière. Une autre distinction entre les deux modèles réside dans la manière de conceptualiser les intentions. Ces dernières y sont perçues comme une combinaison des facteurs sociaux (normes sociales), des conséquences perçues du comportement et de l'affect. Alors que les deux premiers éléments trouvent des équivalences dans la TCP, l'affect, qui représente la réponse émotionnelle de l'individu à

une action (Delhomme, 2009), n'y est pas considéré. Cet élément est perçu comme un atout important (Bagozzi, Gurhan-Canli et Priester, 2002). Outre l'ajout intéressant du rôle des émotions, la conceptualisation de l'intention offerte par la TCI est moins développée que celle de la TCP. Elle ne tient pas compte du contrôle perçu, alors que ce dernier est reconnu comme ayant la plus grande influence sur l'intention (Armitage et Connor, 2001).

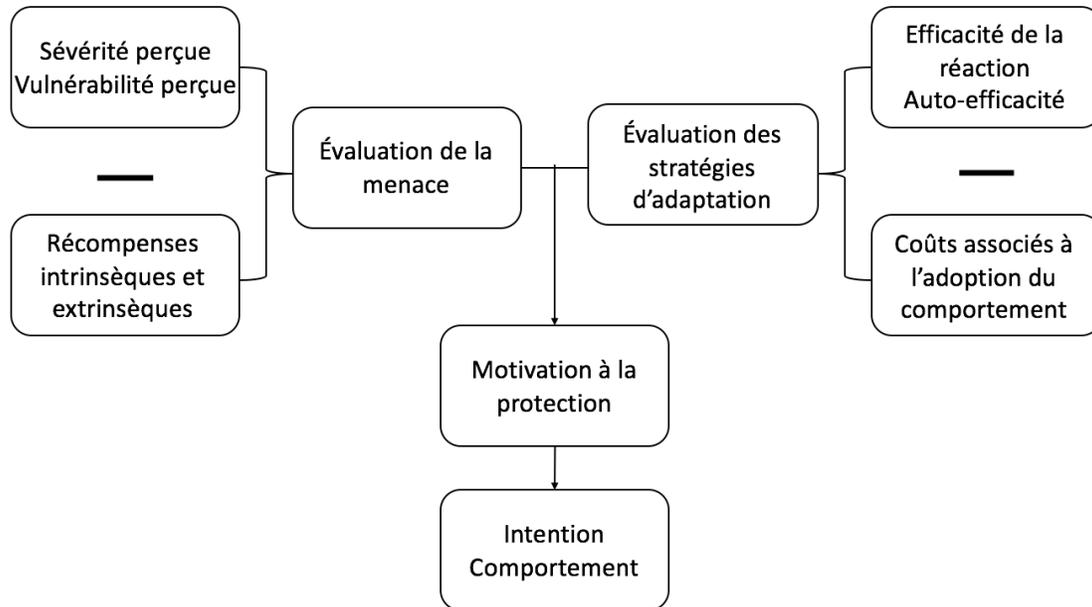
Peu d'études semblent avoir vérifié le pouvoir prédictif du modèle de Triandis. Néanmoins, nous en avons trouvé une étude d'intérêt. L'étude de Valois et coll. (1988) porte sur l'efficacité de la TCI pour prédire l'intention et le comportement reliés à l'activité physique par comparaison avec la TCP. L'étude conclut que les deux modèles sont aussi efficaces pour prédire le comportement mesuré. Néanmoins, le modèle de Triandis présente des avantages non négligeables, selon les chercheurs. Par exemple, le modèle d'Ajzen et Fishbein serait moins efficace pour prédire l'intention comportementale que celui de Triandis, entre autres en raison de son inclusion de l'affect. De plus, l'habitude s'est avéré un facteur prédictif important du comportement. Une étude de Bamberg et Schmidt (2003) sur l'utilisation de la voiture atteint des résultats similaires concernant l'importance de la variable habitude et la capacité du modèle de Triandis à expliquer les intentions comportementales.

1.6.3. La théorie de la motivation à la protection

La théorie de la motivation à la protection de Rogers (1975) (TMP ou *Protection Motivation Theory* en anglais) explique les comportements sous un autre angle, soit par la réponse à la peur. Cette théorie reconnaît que les problématiques de santé publique telles que l'alcool au volant entraînent généralement des risques de conséquences négatives

importantes (par exemple, risque d'accident causant la mort) qui entraînent la peur. Elle stipule que cette peur influence par la suite les comportements à travers des stratégies d'adaptation (voir la figure 3).

Figure 3. Schématisation de la théorie de la motivation à la protection



Source : Delhomme et coll., 2009.

Selon la TMP, l'individu perçoit la peur comme une situation de déséquilibre à rétablir. Donc, devant une telle situation, il tend à vouloir se protéger. Pour ce faire, il évalue la menace (*threat appraisal*) ainsi que les stratégies d'adaptation possibles (*coping appraisal*). Par la suite, selon les résultats de ces évaluations, la motivation à la protection de l'individu face au contexte précis évalué favorisera l'adoption d'un comportement ou d'un autre.

L'évaluation de la menace s'effectue en fonction de la sévérité et de la

vulnérabilité perçues ainsi que des récompenses intrinsèques et extrinsèques. La sévérité et la vulnérabilité perçues font référence à la gravité estimée des conséquences qui peuvent résulter d'un comportement à risque ainsi qu'aux probabilités estimées de souffrir de ces conséquences. Les récompenses intrinsèques et extrinsèques, quant à elles, font référence aux avantages du comportement à risque (gagner du temps, économiser de l'argent, etc.). La combinaison de ces éléments mène aux stratégies d'adaptation que l'individu tendra à privilégier. Par exemple, un jeune qui aurait l'impression que l'alcool au volant impressionne ses amis et qui retirerait un grand sentiment de liberté en prenant de tels risques pourrait percevoir la menace de l'alcool au volant comme faible en comparaison des avantages perçus. Ainsi, si les récompenses ressenties par l'individu surpassent la sévérité perçue des conséquences négatives ainsi que sa vulnérabilité aux conséquences possibles, il peut adopter une réponse mésadaptée, c'est-à-dire une réaction menant au comportement à éviter faute de motivation suffisante pour se protéger (Delhomme et coll., 2009). De l'autre côté de la motivation à la protection, l'évaluation des stratégies d'adaptation (*coping appraisal*) est le résultat de l'efficacité de la réaction et de l'auto-efficacité, auquel on soustrait les coûts associés à l'adoption du comportement prescrit. Dans cette équation, le premier élément — l'efficacité de la réaction — fait référence à la capacité perçue du comportement recommandé d'éliminer ou de prévenir les dommages. Le deuxième élément — l'auto-efficacité — fait référence à la confiance qu'un individu a de sa capacité à mettre en œuvre le comportement recommandé. Finalement, le troisième élément — les coûts — fait référence aux coûts, qu'ils soient financiers ou autres, tangibles ou intangibles, associés à l'adoption du comportement prescrit. Ainsi, pour déterminer si un individu adoptera un comportement sécuritaire eu égard à l'alcool au volant, il faut, par exemple, qu'il soit convaincu de la pertinence du respect de la limite d'alcoolémie pour éliminer les risques d'accident liés à l'alcool

au volant, qu'il soit confiant de sa capacité à respecter cette limite et que les coûts associés à ce comportement ne soient pas trop élevés pour lui (être conducteur désigné de temps à autre pour ses amis, payer pour un taxi, organiser son retour à l'avance, etc.). Enfin, les résultats obtenus à travers l'évaluation de la menace et l'évaluation des stratégies d'adaptation influenceront la motivation à la protection de l'individu qui, à son tour, influencera le comportement adopté. Par exemple, si un jeune conducteur perçoit l'alcool au volant comme une menace et qu'il évalue sa capacité d'adaptation comme envisageable (c'est-à-dire je suis capable d'adopter une solution alternative à la conduite en état d'ébriété sans problème), alors sa motivation à la protection tendra à être plus élevée. Cela augmentera ensuite les probabilités que l'individu évite le comportement que l'on cherche à prévenir, soit, dans ce cas-ci, la conduite en état d'ébriété.

Comme les théories précédentes, la théorie de la motivation à la protection a aussi été reconnue par plusieurs chercheurs comme étant relativement pertinente pour prédire les comportements liés à la santé publique (Milne, Sheeran et Orbell, 2006 ; Floyd, Prentice-Dunn et Rogers, 2000). Selon ces méta-analyses, la TMP a toutefois une influence allant de faible à modérée sur les comportements. En comparaison, des chercheurs ont attribué un effet allant de modéré à large à la TCP (Armitage et Conner, 2001).

Bien que cette modélisation présente le comportement à travers un raisonnement totalement différent des deux précédents modèles, nous voyons tout de même ressortir des considérations équivalentes d'un modèle à l'autre. C'est le cas, notamment, des variables incluses dans l'évaluation des stratégies d'adaptation qui font écho aux croyances liées aux conséquences de la TCP ainsi qu'aux conséquences perçues de la TCI. De la même manière, les variables associées à l'évaluation de la menace se

rapprochent des croyances liées au contrôle de la TCP et partagent certaines ressemblances avec les conditions facilitatrices incluses dans la TCI. Néanmoins, il s'agit, chaque fois, de conceptualisations différentes de principes similaires dont l'efficacité n'est pas toujours équivalente, comme nous l'avons vu. C'est le cas, par exemple, de l'auto-efficacité — incluse dans l'évaluation de la menace de la TMP —, qui ressort d'ailleurs comme ayant la relation la plus robuste de toutes les variables de la TMP avec l'intention (Milne et coll., 2000).

Au final, la structure de la TMP nous a paru particulièrement intéressante. Elle permet de réfléchir sur une stratégie publicitaire fortement répandue en sécurité routière, soit le recours à la peur. De toutes les stratégies utilisées, le recours à la peur est indubitablement le plus répandu au Québec, celui ayant le plus marqué l'imaginaire collectif (Brault et Letendre, 2003). On peut penser à « Le prix de la vie », une publicité-choc (*shock advertising* ou *shockvertising* en anglais) sur la vitesse au volant s'adressant aux jeunes conducteurs, à « Commence pas ta vie par la fin », portant sur l'alcool et la vitesse au volant chez les jeunes, à « De héros à zéro », s'adressant aux jeunes, ou à « Victimes du silence », portant sur l'alcool, la vitesse et les textos au volant chez les jeunes (SAAQ, 2017 d). Faisant référence à la mort, aux arrestations, aux complications légales, sociales et familiales de l'alcool au volant, ces publicités utilisent la menace, sous forme d'images et d'arguments, pour tenter de changer les comportements. Vézina et Paul (1997, p. 179) définissent ce type de publicité comme « *a deliberate appeal, within the content of an advertisement, to stimuli that are expected to shock at least a portion of the audience, both because they are associated with values, norms or taboos that are habitually not challenged or transgressed in advertising, and because of their distinctiveness and ambiguity* ». Utilisée pour accroître l'attention du public lors du visionnement du message, puis son souvenir

a posteriori (Skorupa, 2014), la publicité-choc a recours à une conception accrocheuse dont le but délibéré est de surprendre, de faire peur ou de causer offense à son public (Dahl et Manchanda, 2003). En raison de son côté choquant et sensationnaliste, le recours à la peur est une stratégie qui tend, dans l’imaginaire populaire, à être perçue comme la meilleure et la plus efficace des techniques. Néanmoins, malgré l’usage répandu du recours à la peur comme stratégie publicitaire, la littérature à ce sujet est équivoque, comme l’exposent entre autres Skorupa (2014), Frenette (2010) ainsi que Hastings, Stead et Webb (2004). Aucune étude n’a démontré la pertinence ou l’efficacité d’une telle stratégie pour la promotion et la prévention de la santé et de la sécurité, spécialement auprès des jeunes conducteurs (Yzer, Southwell et Stephenson, 2013) : « *Despite much research, the literature examining the effectiveness of threat appeals is inconclusive* » (Wundersitz et Hutchinson, 2011 ; 42). Par exemple, certains chercheurs font ressortir les importants risques d’évitement face à un tel message, pouvant causer des réactions adverses et non voulues face à une campagne (Blondé et Girandola, 2016). Plus encore, des chercheurs tels que Rhodes (2017) suggèrent que la manière dont sont réalisées les publicités axées sur la peur peut nuire à leur efficacité. Devant de tels constats, certains chercheurs suggèrent même de mettre entièrement de côté cette stratégie (Wundersitz, Hutchinson et Woolley, 2010). À l’inverse, des chercheurs tels que Tannenbaum et coll. (2015) soutiennent que le recours à la peur a un effet positif sur les attitudes, les intentions et les comportements. Cette stratégie et particulièrement la manière de la mettre en œuvre restent donc délicates.

1.6.4. Les limites de l'utilisation des théories du changement de comportement

La présentation de la TCP, de la TCI et de la TMP a permis de mettre en lumière certaines limites de ces théories. Nous exposerons maintenant plus en détail les principales limites associées aux théories du changement de comportement.

Tout d'abord, les théories du changement de comportement considèrent une quantité limitée de variables. En y ayant recours, on limite les influences possibles du comportement que l'on tente d'expliquer aux variables incluses dans les théories retenues. Ce faisant, on exclut complètement la possibilité que d'autres éléments puissent intervenir dans le processus de changement de comportement. Or, les théories du changement de comportement étudiées parviennent, dans le meilleur des cas, à expliquer moins de 30 % de la variance du comportement (Armitage et Conner, 2001). Par ailleurs, ce constat est basé sur des études publiées, laissant suggérer que les retombées de l'usage de ces théories pourraient être artificiellement gonflées. En effet, en 1979, Rosenthal remarque que les auteurs ont tendance à davantage rapporter les résultats significatifs qu'ils rencontrent. Depuis, d'autres auteurs ont aussi rendu compte de ce phénomène dans divers domaines (de Barra, 2017 ; Kühn, Eitel, Scheiter et Gerjets, 2014 ; Lane, Luminet, Nave et Mikolajczak, 2016 ; Reysen, 2006, par exemple). La capacité prédictive de ces théories pourrait donc être inférieure à 30 %. Dans la circonstance, force est de constater qu'il demeure bon nombre de variables ayant une influence significative sur les comportements que les théories du changement de comportement ne sont pas parvenues à modéliser. Ces théories ne rendent pas compte de la majorité des éléments ayant une incidence sur le comportement. Leur capacité à refléter les comportements effectifs est donc limitée. En les

utilisant, on peut ainsi passer à côté d'influences importantes du comportement.

À cet égard, il importe aussi de préciser que ces données sont fondées sur des comportements autorapportés et non des comportements réels — aussi dits effectifs — puisque ces derniers sont très difficiles à mesurer. Par exemple, dans une étude sur les comportements liés à l'alcool au volant, il faudrait mesurer le taux d'alcoolémie des répondants chaque fois qu'ils prennent le volant après avoir consommé de l'alcool afin de mesurer leur comportement effectif. Cet exercice étant trop complexe, voire impossible à grande échelle, les chercheurs questionnent plutôt les conducteurs quant à leur comportement, obtenant ainsi une mesure autorapportée. Bien que cette mesure soit plus pratique et accessible, la littérature scientifique expose un écart non négligeable entre les comportements autorapportés et les comportements réels. Bien que le comportement autorapporté se veuille un reflet du comportement effectif, il n'en est pas un gage. En effet, selon Fisher et Katz (2000) et Podsakoff, Mackenzie, Podsakoff et Lee (2003), plusieurs différents biais viennent influencer le portrait que peignent les répondants de leurs propres comportements. Ainsi, un comportement jugé négativement comme la conduite en état d'ébriété peut entraîner des réponses autorapportées prudentes, plus reliées aux normes et aux valeurs en place. Le comportement rapporté s'avère donc une mesure limitative qui ne permet pas de rendre compte du comportement effectif. Ce faisant, la capacité des théories du changement de comportement à expliquer ce dernier diminue davantage.

Qui plus est, il semble que les théories comme la TCP ne permettent pas de rendre bien compte des comportements effectifs. En effet, dans leur méta-analyse, Armitage et Conner (2001) considèrent que la valeur

prédictive de la TCP diminue significativement lorsque le comportement réel est utilisé en comparaison des mesures basées sur le comportement autorapporté. La variance du comportement expliquée par les variables de la TCP est significativement plus faible lorsque les études mesurent le comportement effectif. Les auteurs concluent que cette modélisation représente moins bien les comportements réels que les comportements rapportés, soulevant une autre des limites des théories du changement de comportement.

Plus encore, le comportement est généralement prédit par l'entremise de l'intention comportementale dans les théories du changement de comportement. Or, la relation entre ces deux indicateurs est largement imparfaite (Rundle-Thiele, Kubacki et Gruneklee, 2016). En effet, l'intention d'adopter un comportement responsable et sécuritaire n'est pas un gage de l'adoption d'un tel comportement, et ce, particulièrement dans le cadre de problématiques sociales. Certains chercheurs favorisent même plutôt d'autres indicateurs plus représentatifs du comportement tels que l'autoprédiction (Shepperd et coll., 1998). Toutefois, ces indicateurs ne sont pas largement utilisés puisqu'ils ne s'insèrent pas dans les théories existantes. En effet, les variables expliquant l'intention comportementale ne parviennent pas à les prédire aussi efficacement. Ainsi, il faudrait développer de nouvelles théories, incorporant possiblement de nouvelles variables, cadrant mieux, par exemple, avec l'autoprédiction du comportement.

Il importe aussi de noter que les théories du changement de comportement ne présentent pas la même conceptualisation de l'intention. En effet, elle ne comprend pas les mêmes variables de la TCP à la TCI. Cela suggère qu'au moins une des deux conceptualisations — si ce n'est les deux — n'est pas conçue de manière optimale. Qui plus est, ce constat n'est pas isolé. Bien que ces théories partagent plusieurs variables (souvent avec des

noms différents toutefois), la manière dont elles sont définies varie d'une théorie à l'autre. On peut attribuer ces différences aux contextes et aux objectifs de recherche différents à partir desquels les théories ont été développées (Bamberg et Schmidt, 2003). Les théories du changement de comportement rendent en effet compte de différents aspects du comportement humain à partir de différents points d'ancrage. Bamberg et Schmidt (2003) concluent d'ailleurs que ces modèles sont complémentaires, suggérant que c'est en les combinant qu'on parvient à expliquer de manière plus complète la complexité des comportements humains. Or, la combinaison de ces modèles n'est pas évidente. D'ailleurs, une telle modélisation combinée n'existe pas malgré la nécessité reconnue d'utiliser ces modèles de manière complémentaire. Ces modèles ayant des structures et des raisonnements distincts, il s'avère donc complexe de conjuguer les variables des différentes théories en une modélisation.

Enfin, il importe aussi de préciser que les problèmes sociaux et les comportements qui s'y rattachent sont complexes et ne s'inscrivent pas entièrement dans les contraintes de ces postulats théoriques (Hastings, 2013; Wymer, 2011). Comme le présente Frenette (2010), chaque problématique sociale est unique et dépendante à la fois du contexte dans lequel elle s'insère et des individus qui la vivent. À l'inverse, les théories du changement de comportement sont des modélisations génériques qui ne peuvent pas tenir compte de l'ensemble des facteurs d'influence du comportement. La théorie n'a pas pour objectif de représenter fidèlement un phénomène dans toute sa profondeur et ne peut non plus rendre compte de l'évolution des problématiques sociales dans le temps ou de l'évolution des besoins et réalités de ceux qui les vivent (Wymer, 2001). Il est ainsi possible que les influences du comportement encore inconnues soient dépendantes du contexte, aspect dont les théories ne parviennent pas à tenir compte d'un problème de santé publique à un autre. De plus,

les théories du changement de comportement rendent avant tout compte de processus cognitifs rationnels, alors que les comportements humains sont souvent irrationnels (Hastings, 2013). Ce faisant, elles tendent à négliger les motivations irrationnelles et les émotions qui animent aussi l'individu. Or, il ne s'agit pas d'énoncer à un individu les conséquences négatives de son comportement pour qu'il en adopte un autre. Par exemple, bien que l'on martèle depuis des années les dangers d'utiliser son téléphone au volant, nombreuses sont les personnes qui persistent à l'utiliser, notamment car elles ont besoin d'une connexion sociale permanente (Frenette et coll., 2015). Ainsi, les théories du changement de comportement comprennent d'importantes limites concernant la prise en compte des contextes spécifiques qui influencent les problématiques et leur traitement par les individus. À cause de cette rigidité, leur recours s'avère moins efficace pour comprendre les comportements en cause dans les problématiques sociales.

Ces constats nous portent à conclure que bien que la pertinence des théories du changement de comportement soit reconnue, leur recours peut aussi s'avérer limité pour la conception de campagnes de communication. Ainsi, il nous apparaît judicieux de nous en éloigner afin de favoriser l'exploration sans *a priori* de la problématique sociale à l'étude. Cela peut permettre de découvrir des influences qui n'étaient jusqu'alors pas prises en compte. Cet exercice de distanciation nous apparaît d'autant plus important que les études existantes sur les comportements à risque en sécurité routière tendent à être fondées sur les théories du changement de comportement (Delhomme et coll., 2009; Frenette et coll., 2015; Wundersitz et coll., 2010). Néanmoins, il importe de préciser que cette posture n'implique en rien le besoin de faire table rase des connaissances issues de telles théories. Au contraire, c'est forte de ces connaissances concernant la manière dont les théories du changement de comportement

modélisent le comportement et conceptualisent ses grandes influences que nous abordons cette recherche.

1.7. La recherche en sécurité routière

Comme le lecteur l'aura peut-être compris, la recherche en sécurité routière est foisonnante. Néanmoins, elle présente aussi d'importantes limites. Ces dernières contribuent à orienter notre projet de recherche en indiquant des lacunes existantes. Nous avons jusqu'à présent principalement travaillé à dresser un portrait de la sécurité routière comme problématique sociale. Afin de continuer à isoler des pistes de recherche pertinentes, il importe maintenant de dresser un portrait de la recherche sur le sujet. Cet exercice permet ainsi d'isoler les limites et les possibilités de ce secteur de recherche et d'éviter de se lancer dans un projet de recherche pour lequel les besoins sont limités ou dont les résultats sont déjà connus.

Pour effectuer ce tour d'horizon de la recherche en sécurité routière, nous aurons recours aux données de la recension critique dirigée par Micheline Frenette et à laquelle nous avons contribué¹⁵. Néanmoins, nous présentons ici des analyses inédites que nous avons réalisées dans le cadre de notre thèse. Puisque les données sur lesquelles ces analyses sont fondées font partie de la recherche de Frenette et coll. (2015), il importe de présenter les grandes lignes de ce projet.

¹⁵ Nous avons l'autorisation de la chercheuse principale, Micheline Frenette, d'utiliser les données collectées ainsi que les résultats de cette recherche dans le cadre de notre thèse doctorale. À cet effet, nous tenons à remercier l'ensemble de l'équipe de recherche, aussi composée de Claude Giroux et de Sabrina Dubé-Morneau. Cette méta-analyse a été réalisée dans le cadre du programme *Actions concertées* entre la SAAQ et le FRQSC et financée par ces organismes.

Ce projet de recherche porte sur une recension des études en sécurité routière qui a permis de dresser un bilan critique des stratégies de communication de masse¹⁶ dans ce domaine (Frenette et coll., 2015). Ce faisant, la revue de la littérature a englobé deux principaux thèmes, soit les campagnes de sécurité routière et les comportements liés à la sécurité routière. Le projet avait pour objectif d'offrir aux chercheurs et praticiens un outil complet pour les accompagner dans la conception et la mise en œuvre de futures campagnes de sécurité routière.

La revue a été réalisée dans les principales bases de données universitaires francophones et anglophones en utilisant une liste exhaustive de mots-clés relatifs aux campagnes de sécurité routière (voir l'annexe 1 pour les bases de données et les mots-clés utilisés). Couvrant une période allant de 2005 à 2015, la revue englobe des études des continents nord-américain, européen et australien. Au total, 672 études ont été collectées, puis codées, entre autres, selon leur sujet (alcool au volant, cellulaire au volant, vitesse, fatigue au volant, etc.), leurs objectifs (comprendre la problématique, évaluer un programme, etc.), le public ciblé, le cadre théorique et la méthodologie (voir l'annexe 2). Par la suite, une synthèse qualitative a été développée dans l'objectif de rendre compte des études collectées d'une manière qui puisse être utile, spécialement pour les praticiens. En plus de la recension de la littérature, nous avons répertorié

¹⁶ Il est à noter que seules les études portant sur des campagnes de masse provenant d'autorités publiques ont été retenues. Celles portant sur de plus petites campagnes, par exemple, n'ont pas été incluses. Elles ont été exclues, car bien qu'elles soient pertinentes et en valent la peine, les campagnes qui y sont étudiées ne peuvent être comparées facilement aux campagnes de masse, étant donné leur fonctionnement et leur échelle divergents. À titre d'exemple, on peut penser au rôle souvent plus important de la communication interpersonnelle dans de telles campagnes. Les études portant sur des campagnes faisant la promotion d'un produit ou d'un service lié à la sécurité routière ont aussi été éliminées. Bien que pertinentes, de telles campagnes n'ont pas nécessairement pour objectif la sensibilisation et le changement de comportement. Enfin, les études portant sur des campagnes commanditées par l'industrie de l'alcool ont aussi été éliminées, étant donné les questions éthiques importantes qu'elles soulèvent. Sans les condamner, il est de notre avis que de telles campagnes requièrent une considération spéciale.

326 campagnes de sécurité routière pour documenter la relation entre la recherche et la pratique ainsi que pour illustrer comment de futures campagnes pourraient devenir plus efficaces¹⁷. Ces résultats sont présentés dans le rapport de recherche public remis à la SAAQ (Frenette et coll., 2015).

Dans cette section, nous présentons les principales tendances qui ressortent de l'analyse subséquente que nous avons réalisée afin de présenter un portrait de la recherche en sécurité routière — aspect qui n'a pas été couvert dans la première étude. Le portrait dressé permet ensuite d'isoler certaines des lacunes et des possibilités de la recherche en sécurité routière.

1.7.1. La recherche en sécurité routière et la publication scientifique

Étant donné notre recours à des bases de données universitaires, la recherche a, avant tout, donné accès aux études publiées dans des revues scientifiques. Ainsi, parmi les 672 textes collectés, 640 ont été publiés dans des revues scientifiques. Néanmoins, il est intéressant de noter que ces derniers ont été publiés dans un total de 182 différentes revues scientifiques. Alors que la plupart de ces revues ont publié entre un et sept des articles inclus dans notre revue, certaines revues sont ressorties du lot. C'est le cas d'*Accident Analysis & Prevention* (n = 206 ; 30,7 %), *Transportation research* (n = 62 ; 9,2 %), *Traffic Injury Prevention* (n = 28 ; 4,2 %), *Journal of Safety Research* (n = 23 ; 3,4 %) and *Injury Prevention* (n = 18 ; 2,7 %). À elles seules, ces cinq revues représentent environ la moitié des études en sécurité routière recensées. Néanmoins, le fait que l'autre moitié des publications scientifiques soit divisée entre 177 différentes

¹⁷ Puisque nous cherchons à dresser un portrait de la recherche en sécurité routière, nous ne traiterons pas davantage des campagnes collectées ici. Nous y reviendrons néanmoins dans le cadre de notre discussion.

revues suggère un domaine de recherche lourdement fragmenté. En outre, cela suggère aussi un domaine de recherche d'une grande multidisciplinarité. Les problématiques de sécurité routière sont en effet abordées à travers la lunette de différentes disciplines (médecine, psychologie, communication, santé publique, sociologie, marketing, etc.). Chacune parvient ainsi à expliquer certaines facettes des problèmes relatifs à la sécurité routière pour, ensemble, faire avancer les connaissances en sécurité routière.

1.7.2. Les thèmes de recherche privilégiés

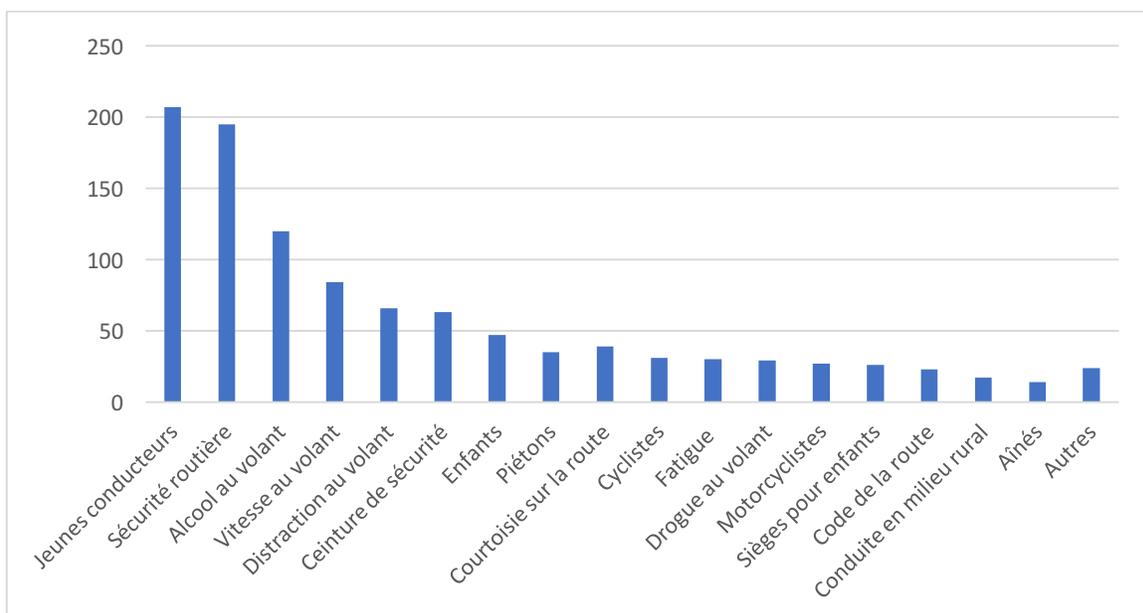
Comme mentionné précédemment, la revue réalisée porte sur deux principaux types d'études, soit 1) les études sur les comportements à risque et 2) les évaluations de campagnes de communication. Parmi les 672 études répertoriées, plus des deux tiers portent sur les comportements à risque (n = 471). En contrepartie, moins d'un cinquième d'entre elles sont des évaluations de campagnes précises en vue de tenter d'améliorer les campagnes futures (n = 136)¹⁸. Les efforts de recherche sont donc plus limités en ce qui concerne l'évaluation de campagnes sociales. Cela suggère que nous n'en savons encore que peu sur les facteurs de succès de campagnes de masse en sécurité routière.

Parmi les principales problématiques de sécurité routière abordées par les études recensées, on constate un souci prédominant pour les jeunes conducteurs, qui font l'objet de près du tiers des études (n = 207). Les questions générales concernant la sécurité routière sont aussi au premier plan des préoccupations des chercheurs (n = 195). Viennent ensuite des problèmes plus pointus tels que l'alcool au volant et la vitesse au volant, qui représentent respectivement environ un cinquième (n = 120) et un

¹⁸ Les autres études collectées ont été classées comme complémentaires.

dixième (n = 84) des études recensées. Parmi les autres problématiques d'intérêt se trouvent la distraction au volant (n = 66) — principalement composée d'études sur l'utilisation du cellulaire au volant (n = 55) — et le port de la ceinture de sécurité (n = 63) (voir la figure 4 pour la liste complète). L'importance accordée à ces différents thèmes dans la recherche correspond relativement bien à l'importance de ces problèmes dans la société en matière d'accidents et d'infractions (SAAQ, 2016, par exemple).

Figure 4. Les thèmes de la recherche en sécurité routière¹⁹



1.7.3. Le recours à la théorie

Comme mentionné précédemment, lorsqu'il est question de comprendre des comportements ou de les changer, la littérature est claire sur le rôle crucial des théories du changement de comportement telles que la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991 ; 2006), la théorie du comportement

¹⁹ Selon la recension de Frenette et coll. (2015).

interpersonnel (Triandis, 1977) ou la théorie de la motivation à la protection (Rogers, 1975). Ce rôle a notamment été exploré dans le domaine de la sécurité routière où des études comme celles de Delhomme et coll. (2009) ou de Wundersitz et coll. (2010) ont trouvé que les interventions fondées sur les théories du changement de comportement étaient plus efficaces que celles n'y ayant pas recours. Conséquemment, il est généralement recommandé de se fonder sur ces théories, tant dans la recherche que dans la pratique (Noar, 2006, par exemple). Malgré le consensus entourant le recours à la théorie pour mieux comprendre les comportements et leur influence, nous avons été surpris de constater qu'un peu moins de la moitié des études recensées ont recours à un cadre théorique (n = 304 ; 46,1 %). Ce constat n'est toutefois pas nouveau. Des revues existantes ont aussi fait ressortir le recours limité aux théories, tant dans la recherche que dans la pratique, sans toutefois parvenir à l'expliquer (Delhomme et coll., 2009 ; Noar, 2006 ; Wundersitz et coll., 2010, par exemple). Dans le cadre de notre recension, cet écart s'explique en partie par le type d'études collectées. En effet, nous dénombrons plusieurs études qui ne sont pas reliées à l'étude des comportements ou de l'influence de ceux-ci. Ces études abordent plutôt les problématiques de sécurité routière sous d'autres angles, davantage biologiques (influence du cannabis sur la conduite [Bédard, Dubois et Weaver, 2007]) ou épidémiologiques (tendances statistiques concernant les accidents liés à l'alcool au volant [Blais et Ouimet, 2005]), par exemple. C'est le cas, par exemple, de l'étude de Dula, Dwyer et LaVerne (2007), qui vise à mesurer le rôle effectif des autorités policières dans la réduction de l'alcool au volant. Le rôle d'une théorie telle que la TCP serait superflu. Puisque ces études ne cherchent pas à comprendre les comportements humains et leur influence, le recours à des théories semble, dans plusieurs cas, non pertinent.

Parmi les théories utilisées, nous constatons que la presque totalité est issue des théories psychosociales du changement de comportement. Parmi celles-ci, la TCP et ses théories parentes (la théorie du comportement raisonné et l'approche de l'action raisonnée) sont, de loin, les plus populaires (n = 80). La théorie sociale cognitive et le modèle des croyances relatives à la santé sont, par la suite, les plus populaires (respectivement, n = 21, n = 14). Le modèle des stades de changement, l'*Elaboration Likelihood Model* et la théorie de l'autodétermination sont aussi mentionnés dans les études collectées (respectivement, n = 5, n = 5 et n = 4). Au-delà de ces théories et modèles, de nombreuses études font aussi référence à des concepts centraux de ces théories, sans pour autant mentionner de théorie en tant que telle. C'est le cas du recours à la peur et des normes sociales, qui se sont retrouvées, respectivement, dans 56 et 38 études. Parmi les théories recensées ne s'inscrivant pas au sein des théories du changement de comportement, la plupart sont issues du milieu de l'éducation (n = 28).

Malgré la place importante des études sans cadre théorique dans notre recension, dont plusieurs n'en nécessitaient pas l'utilisation, notons que bon nombre s'en inspire malgré tout, avec les limites que nous avons soulevées supra. Ce faisant, la suggestion de s'en éloigner de manière consciente ressort comme d'autant plus importante.

1.7.4. Les tendances méthodologiques

La recherche en sécurité routière présente une certaine variété sur le plan méthodologique, bien qu'elle reste principalement à l'intérieur des limites de la recherche hypothético-déductive et, particulièrement, quantitative. Dans le cadre de notre recension, nous constatons que les recherches corrélationnelles et descriptives sont de loin les devis de recherche les plus

répandus. Par exemple, à elles seules, les études fondées sur des enquêtes par questionnaire représentent 40,1 % des études analysées. Ensuite, dans près du tiers des études collectées, les chercheurs ont utilisé des expérimentations ou des quasi-expérimentations comme devis de recherche. Enfin, environ un cinquième des études collectées représente une analyse descriptive ou une étude de cas.

Outre les enquêtes par questionnaire, les autres méthodes de recherche notables répertoriées comprennent les études épidémiologiques (n = 67), les méta-analyses (n = 63), les observations (n = 51), les entretiens individuels (n = 30), les entretiens de groupe (n = 29) ainsi que les analyses de contenu (n = 26). La recherche hypothético-déductive quantitative ressort comme largement prédominante dans les techniques de collecte de données utilisées par les chercheurs en sécurité routière. À l'inverse, la recherche qualitative et la recherche ayant recours à des devis de recherche inductifs sont minoritaires.

1.7.4.1. La recherche qualitative en sécurité routière

Il ressort de notre recension que la recherche qualitative n'est pas considérée sur le même pied d'égalité que la recherche quantitative dans la recherche en sécurité routière. Plus exactement, parmi les 672 études recensées, nous comptons 24 études qualitatives seulement²⁰. Pourtant, la valeur ajoutée de telles recherches n'est plus à démontrer. Elles sont reconnues pour leur utilité dans le développement d'une compréhension riche et profonde de publics ciblés ou de phénomènes étudiés. L'étude de Kleisen (2013) en est un bon exemple. Poursuivant des objectifs de compréhension en profondeur d'une problématique, cette étude porte sur

²⁰ Les études combinant méthodes qualitatives et méthodes quantitatives ont été considérées comme mixtes.

la conception de la sécurité routière²¹. Par l'entremise des entretiens de groupe auprès de jeunes conducteurs de 18 à 24 ans, la chercheuse met en lumière la pertinence d'aborder la problématique à travers un discours positif — portant sur la sécurité routière et non l'insécurité routière (exemples positifs plutôt que négatifs, par exemple) — afin d'en améliorer l'effet sur la conduite des jeunes. Le choix de méthodes qualitatives, plutôt que quantitatives, s'est avéré essentiel, selon l'auteure, pour répondre adéquatement à sa question de recherche axée sur la compréhension. Mentionnons aussi à titre d'exemple l'étude de Graffigna, Gambetti et Bosio (2011). Ces chercheurs ont réalisé une étude ethnographique en ayant entre autres recours à des entretiens en profondeur pour tenter de comprendre comment certaines méthodes alternatives de communication peuvent efficacement promouvoir des messages de prévention de l'alcool au volant. Utilisant un exemple concret — une structure érigée par des instances en Italie pour tenter de réduire la conduite en état d'ébriété —, les auteurs sont parvenus à établir et à expliquer les forces et les limites d'une telle initiative en matière d'efficacité communicationnelle. Encore une fois, les données qualitatives ont été utiles ici pour développer une compréhension en profondeur de la problématique étudiée. De plus, comme l'étude porte sur un phénomène peu connu, soit la communication en sécurité routière par l'entremise d'une structure publique, l'étude qualitative inductive s'est avérée d'autant plus appropriée, permettant aux participants de faire ressortir eux-mêmes les forces et les limites d'une telle stratégie. Ce type de résultats permet de comprendre quels aspects particuliers modifier dans le futur et de quelle manière les modifier.

²¹ Kleisen (2013) fait remarquer que les interventions de sécurité routière adoptent généralement un discours négatif, parlant surtout d'insécurité routière. À l'inverse, dans son étude, l'auteure s'intéresse plutôt au discours entourant la sécurité routière dans une approche positive.

Les études qualitatives recensées tendent à partager plusieurs similarités, notamment sur le plan méthodologique. Parmi les recherches qualitatives recensées, nous constatons la forte prédominance de certaines techniques de collecte de données. Les techniques de recherche privilégiées y sont les entretiens de groupe (n = 14), les entretiens individuels (n = 13) ainsi que les observations (n = 2)²². De plus, nous remarquons que ces études se regroupent autour d'objectifs de recherche communs. Nous en avons dénombré trois. D'une part, nous observons que certaines études sont axées sur la compréhension de la relation entre deux comportements (Fynbo, 2014 ; Lennon et Watson, 2011, par exemple). À titre d'exemple, l'étude de Fynbo (2014), qui repose sur des entretiens qualitatifs auprès de contrevenants arrêtés pour alcool au volant, vise, par exemple, à mieux comprendre la relation entre la consommation d'alcool et la conduite sous influence. Ce faisant, l'auteur parvient à faire ressortir différents types de relation que les contrevenants entretiennent avec l'alcool et l'alcool au volant. D'autre part, certaines études sont plutôt axées sur la compréhension d'une problématique de sécurité routière (vitesse au volant, drogue au volant, comportements risqués chez les motocyclistes, etc.) (Barrie, Jones et Wiese, 2011 ; Dagnaud, 2010 ; Forward, 2006 ; Kobin, 2013 ; Pérez-Núñez, Pelcastre-Villafuerte, Híjar, Avila-Burgos et Celis, 2012, par exemple). C'est le cas, par exemple, de l'étude de Tunnicliff, Watson, White, Lewis et Wishart (2011) qui, à travers des entretiens de groupe auprès de 41 motocyclistes, vise à comprendre les déterminants clés pour influencer les comportements risqués liés à la conduite de motocyclettes. Les résultats de cette recherche parviennent, à travers les données qualitatives, à rendre compte du monde particulier de la motocyclette et des aspects qui le distinguent d'autres problématiques de sécurité routière. Enfin, d'autres études sont axées sur l'évaluation des

²² À noter que, dans certains cas, on utilise plus d'une technique de collecte de données, d'où le total supérieur à 25.

stratégies de communication pour en expliquer le succès ou l'échec et en comprendre les facteurs d'influence (Gaffigna et coll., 2011 ; Gaines et Vitale, 2009 ; Lewis, Watson et White, 2007 ; Nygaard et Grube, 2005, par exemple). Parmi ces dernières, l'étude de Gaines et Vitale (2009) présente les résultats d'entretiens de groupe auprès d'adolescents, de jeunes adultes et d'adultes plus âgés. Les auteurs cherchent à évaluer l'efficacité de matériel éducatif relatif à la problématique de la ceinture de sécurité selon les différents groupes. Il est intéressant de noter que les préférences des adultes rencontrés diffèrent systématiquement des préférences des adolescents et des jeunes adultes. Cela permet de démontrer l'importance de tenir compte du groupe ciblé par l'intervention pour mieux le rejoindre. Alors que la majorité des études se situent dans une de ces catégories, certaines études se situent à la jonction des deux dernières catégories, c'est-à-dire qu'elles visent à développer la compréhension d'une problématique en vue de contribuer à l'amélioration des efforts déployés (Falk et Montgomery, 2007 ; Kleisen, 2013 ; Ramos, Díez, Pérez, Rodriguez-Martos, Brugal et Villalbí, 2008 ; Scott-Parker et coll., 2012, par exemple). À titre d'exemple, Ramos et ses collaborateurs (2008) ont réalisé des entretiens individuels et de groupe pour tenter de comprendre les perceptions de jeunes adultes concernant les régulations liées à la sécurité routière. Ce faisant, les chercheurs sont parvenus à isoler les stratégies à privilégier et à éviter auprès de ce groupe. Dans tous les cas, la pertinence de la recherche qualitative pour répondre aux objectifs fixés ressort, tout comme la richesse des résultats obtenus.

En fin de compte, à nos yeux, tant la recherche quantitative que la recherche qualitative sont pertinentes — et nécessaires — au développement des connaissances sur un objet scientifique. Ayant des objectifs différents, des façons de procéder différentes et entraînant, par incidence, des résultats différents, ces deux types de recherche se

complètent. D'une part, la recherche quantitative permet, par exemple, de dresser le portrait global d'une population ou d'une région ou de dresser des tendances par région ou par année – répondant ainsi à des questions telles que *qui*, *quoi*, *où* et *quand*. D'autre part, la recherche qualitative vise, par exemple, à comprendre les perceptions, les représentations ou le sens perçu, à obtenir des informations contextuelles approfondies, à explorer des sujets peu connus ou à découvrir des aspects qu'on risque de manquer avec une recherche quantitative – répondant ainsi davantage à des questions telles que *comment* et *pourquoi*. Ce n'est qu'ensemble que ces six questions (*qui*, *quoi*, *où*, *quand*, *comment* et *pourquoi*) parviennent à offrir un portrait complet d'une problématique. Or, il existe un déséquilibre prononcé entre recherche qualitative et recherche quantitative en sécurité routière. Dans ce domaine, nous détenons davantage de réponses concernant les questions *qui*, *quoi*, *où* et *quand* que nous en détenons concernant les questions *comment* et *pourquoi*. Le constat n'est guère différent en ce qui a trait au problème plus spécifique qui nous intéresse, soit l'alcool au volant chez les jeunes, pour lequel nous ne sommes parvenue à identifier que cinq études exclusivement qualitatives parmi la recension de Frenette et coll. (2015) (Dagnaud, 2010 ; Fynbo, 2014 ; Graffigna et coll., 2011 ; Kobin, 2013 ; Nygaard et Grube, 2005). Au-delà de cette recension, la problématique que nous avons soulevée jusqu'à présent dans cette étude nous mène aussi au constat que la recherche existante souffre de ce déséquilibre et bénéficierait de l'apport potentiel de la recherche qualitative. Par exemple, nous avons exprimé plus tôt les limites de la recherche existante, d'une part, pour expliquer les comportements à risque et, d'autre part, pour comprendre comment entraîner certains changements de comportement reliés à l'alcool au volant chez les jeunes. Dans le même ordre d'idées, nous avons aussi exprimé le besoin pour la recherche de se rapprocher des jeunes qui vivent et côtoient l'alcool au volant afin de mieux comprendre leurs perceptions et leur vécu.

Ces éléments sont d'ailleurs reconnus comme des conditions nécessaires à l'amélioration de la situation telle qu'exposée (Delhomme et coll., 2009 ; Hoekstra et Wegman, 2011 ; Noar, 2006 ; Wundersitz et coll., 2010, par exemple). En effet, la recherche qualitative et, plus particulièrement, le type d'analyse qu'elle permet de générer sont associés à l'accroissement de l'efficacité des campagnes de sécurité routière (Noar, 2006 ; Pinkleton et coll., 2010, par exemple). Ainsi, nous trouvons d'autant plus pertinent de favoriser la recherche qualitative pour contribuer au développement de la recherche en sécurité routière.

Parmi les recherches qualitatives recensées, certaines ont particulièrement retenu notre attention, étant donné les points en commun que nous partageons avec elles. C'est le cas, par exemple, de l'étude de Barrie et coll. (2011). Les chercheurs, voulant examiner les connaissances et les attitudes de jeunes conducteurs eu égard à la drogue au volant, entreprennent une recherche formative dans l'objectif de faire ressortir les éléments ayant le plus grand potentiel d'influence sur les comportements à risque. Pour réaliser leur étude, ces derniers privilégient la recherche qualitative, choisissant d'avoir recours à des entretiens de groupe qualitatifs. Les résultats de leur recherche leur permettent non seulement de déterminer des éléments d'influence, mais aussi de les expliquer et de les comprendre. Ce faisant, ils parviennent à présenter des recommandations quant aux stratégies d'intervention à élaborer. Dans le même ordre d'idées, dans leur étude, Ramos et coll. (2008) cherchent à comprendre les perceptions de jeunes adultes à Barcelone concernant les réglementations relatives à la sécurité routière. Pour ce faire, les chercheurs réalisent une étude fondée sur des entretiens individuels et de groupe qui leur permet d'isoler des stratégies à privilégier et à éviter auprès de jeunes adultes. Les auteurs concluent, à propos de leurs choix méthodologiques, que : « *as a qualitative study, the approach has revealed*

complexities that could have been overlooked with a quantitative survey and provides information useful to policy makers» (Ramos et coll., 2008, p. 1318). Ils expliquent qu'en tenant compte des éléments dont leur ont fait part les jeunes, les futures mesures conçues sont plus susceptibles d'être acceptées et respectées par ces derniers — se sentant écoutés et respectés. Enfin, de la même manière, dans l'étude de Tunnicliff et coll. (2011), les auteurs prennent des décisions semblables aux nôtres en faisant face à une problématique comparable. Dans cette dernière, ils soulèvent, d'une part, les difficultés rencontrées par les autorités australiennes pour venir à bout des comportements à risque sur les routes liés aux motocyclettes. D'autre part, ils soulèvent aussi les limites de la recherche existante pour expliquer ces comportements. En réaction à cette prémisse semblable à la nôtre, les chercheurs décident de se tourner vers la recherche qualitative pour tenter d'établir et de comprendre les principaux déterminants des comportements liés à la motocyclette. À travers des entretiens de groupe qualitatifs, ils accordent aux acteurs sociaux une place centrale dans le développement de leur recherche. Les résultats rendent ainsi compte de leurs perceptions et du sens qu'ils accordent.

1.7.4.2. Les approches inductives en sécurité routière

Il ressort aussi de notre recension que la recherche inductive n'est pas considérée sur le même pied d'égalité que la recherche hypothético-déductive dans la recherche en sécurité routière. Plus encore, elle est presque inexistante dans ce domaine. La grande majorité de la recherche — incluant la recherche qualitative — est réalisée dans une approche hypothético-déductive (Forward, 2006 ; Lewis et coll., 2007 ; Marko et Watt, 2011 ; Nygaard et Grube, 2005 ; Patel et coll., 2008 ; Scott-Parker et coll., 2012 ; Tunnicliff et coll., 2011 ; Weber et coll., 2011, par exemple).

Dans ces cas, les chercheurs adoptent un mode de raisonnement ayant comme point de départ des postulats théoriques et des prémisses hypothétiques à partir desquels seront déduits des résultats. À l’opposé, dans le cadre de notre recension, seules trois études se positionnent clairement comme inductives. Parmi ces dernières, deux ont recours à une démarche ethnographique et une a recours à la *grounded theory* (Glaser et Strauss, 1967) ou méthodologie de la théorisation enracinée (Luckerhoff et Guillemette, 2012). Dans ces cas, les chercheurs adoptent un mode de raisonnement ayant comme point de départ le terrain de recherche et les personnes qui vivent le phénomène étudié. Par la suite, c’est à partir des résultats obtenus qu’ils en viennent à caractériser le phénomène en question. L’induction permet un recul intéressant par rapport aux théories qui balisent d’emblée la recherche dans une approche hypothético-déductive. Les chercheurs se permettent de s’éloigner des théories préconçues pour laisser émerger les caractéristiques centrales du phénomène étudié pour les principaux concernés. C’est le cas, par exemple, de Dagnaud (2010), qui réalise une étude ethnographique auprès de jeunes de 18 à 24 ans pour examiner les rituels de fêtes et de soirées et leur implication possible sur des tendances comme la conduite en état d’ébriété ou le taux d’accidents de voiture, plus important chez les jeunes. L’auteure, se détachant des théories du changement de comportement, fait notamment ressortir le rôle clé du contexte social sur les comportements et les décisions prises. Cet élément est par ailleurs davantage négligé au sein de ces théories. C’est aussi le cas de l’étude de Kobin (2013), dans laquelle l’auteure utilise la *grounded theory* pour effectuer l’analyse du phénomène de l’alcool au volant à partir des perspectives de conducteurs s’y étant adonnés sans se faire arrêter. L’objectif est de découvrir les techniques utilisées par les conducteurs pour justifier leurs comportements déviants afin de comprendre comment ils parviennent à neutraliser la dissonance cognitive associée à l’adoption d’un

comportement qu'ils savent déviant et moralement mauvais. À l'aide d'entretiens qualitatifs individuels et de groupe, l'auteure trouve notamment l'existence de contrevenants non intentionnels qui adoptent à la fois une posture contre l'alcool au volant et des comportements opposés. Les résultats de cette étude suggèrent que, même au sein d'une problématique connue et étudiée comme l'alcool au volant, il demeure d'importants aspects encore à explorer. Ces éléments peuvent avoir une incidence non seulement sur notre compréhension du phénomène, mais aussi sur la manière de tenter d'améliorer la situation. En fin de compte, la recherche inductive permet l'exploration ouverte et flexible d'un phénomène sans *a priori* contraindre son orientation. Ce faisant, elle permet la découverte des caractéristiques essentielles aux yeux des acteurs qui la vivent. Les résultats sont donc empreints de la réalité de ces individus, de leur compréhension et de leurs perceptions.

Tout comme pour la relation entre la recherche qualitative et la recherche quantitative, nous percevons une importante complémentarité entre les démarches hypothético-déductive et inductive. Elles nous apparaissent toutes deux essentielles à l'avancement des connaissances. Avec des raisonnements différents, des façons différentes de percevoir la recherche et des fonctionnements en opposition, ces deux démarches en viennent à se compléter. Plus encore, elles ont besoin l'une de l'autre pour faire évoluer un domaine. Alors que la recherche inductive vise, par exemple, à explorer et à découvrir des phénomènes nouveaux, la recherche hypothético-déductive, quant à elle, vise à en répliquer les résultats, à les vérifier et à les généraliser (Normand, 2014). Ensemble, elles permettent le développement de nouvelles connaissances et compréhensions en évitant la stagnation, par exemple. Par ailleurs, le déséquilibre entre les démarches hypothético-déductive et inductive est encore plus marqué en sécurité routière. Il existe donc, à nos yeux, un important manque à

gagner sur ce plan. L'ouverture de la démarche inductive et la place centrale qu'elle accorde aux individus nous paraissent des plus pertinentes dans le contexte de la recherche en sécurité routière. Par exemple, à travers la section précédente de notre problématique (sur les théories du changement de comportement), certains des problèmes pouvant être occasionnés par le déséquilibre entre les démarches hypothético-déductive et inductive ont été présentés. Nous avons exposé la possibilité importante que des influences du comportement, autres que celles incluses dans ces théories, demeurent inconnues ou, à tout le moins, non considérées par les chercheurs et les praticiens. Dans ce contexte, il nous semble que les forces de l'induction puissent pallier certaines des limites mentionnées dans les sections précédentes. L'adoption d'une approche ouverte et flexible telle que l'induction permettrait aussi une compréhension en profondeur des individus touchés par la problématique à l'étude.

1.8. Le projet de recherche

Jusqu'à présent, plusieurs constats ont été faits, pointant des limites et des perspectives associées à la recherche en sécurité routière et à la problématique sociale de l'alcool au volant chez les jeunes. Ces constats nous ont menée à isoler cinq problèmes de recherche, que nous résumons dans les prochains paragraphes, tout en rendant compte de l'évolution de notre réflexion à leur égard. C'est sur la base de ces problèmes et de notre réflexion que nous en sommes venue à construire notre projet de recherche.

D'abord, le portrait que nous avons préalablement dressé de l'alcool au volant chez les jeunes montre que cette problématique demeure une préoccupation sociale importante, et ce, malgré les efforts soutenus des

dernières décennies. Tout en reconnaissant l'importante évolution du bilan routier et des normes sociales eu égard à cette problématique, nous notons aussi sa persistance, entre autres auprès des plus jeunes. Comment se fait-il que ce problème persiste de la sorte ? Et, plus à propos, comment pouvons-nous passer par-dessus cette résistance ? Quels problèmes perdurent ? Il s'agit là des premiers questionnements qui ont motivé et lancé notre recherche.

Pour répondre à ces questions, les principes de l'évaluation formative nous portent à croire qu'une étude en profondeur de l'alcool au volant chez les jeunes, des croyances que ces derniers associent à cette pratique et des freins comportementaux, sociaux ou environnementaux qui nuisent à l'adoption de comportements sécuritaires est nécessaire. Une telle étude pourrait permettre de mieux comprendre la ténacité de ce problème et, par la même occasion, de cibler des zones épineuses qui nuisent à sa réduction. Ainsi, il nous apparaît pertinent d'axer notre projet de recherche sur le développement de la connaissance et de la compréhension du vécu de jeunes au cœur du problème social ciblé. Il nous semble qu'une telle approche puisse nous permettre d'atteindre nos objectifs, avec des résultats qui seront, par la même occasion, mieux ancrés dans la réalité des jeunes qui vivent le problème sur lequel nous nous penchons. Ce faisant, notre étude répond à un autre besoin évoqué précédemment. Comme nous l'avons exposé dans notre portrait de la recherche en sécurité routière, il existe des lacunes en matière d'évaluation de campagnes et de stratégies d'intervention. Ces lacunes sont d'autant plus notables en ce qui a trait à l'évaluation formative, qui est le parent pauvre du processus d'évaluation. Une étude réalisée à la manière d'une évaluation formative, c'est-à-dire dans l'objectif de dresser un portrait en profondeur d'une problématique particulière, du contexte spécifique aux besoins et perceptions des individus concernés, permettrait ainsi de contribuer au

développement des connaissances en ce sens. Notre étude permet le développement des connaissances scientifiques et suggère des pistes pratiques concernant les problèmes persistants liés à l'alcool au volant ainsi que les freins ou les motivateurs à l'adoption de comportements sécuritaires.

Pour ce faire, les chercheurs recommandent le recours aux théories du changement de comportement dans l'optique d'expliquer les comportements et leurs influences. Reconnaisant la valeur et la pertinence de telles recommandations, nous notons, comme d'autres, d'importantes limites. Nous avons notamment exposé le pouvoir limité des théories du changement de comportement pour prédire et expliquer les comportements effectifs ainsi que leur faiblesse pour ce qui est des difficultés à tenir compte des spécificités des différentes problématiques sociales auxquelles elles peuvent s'appliquer. Ces importantes limites renforcent la pertinence de sortir de ces cadres préétablis afin de s'ouvrir à la possibilité de découvrir des influences du comportement que les théories ne considèrent pas. Ainsi, nous proposons de nous éloigner des théories existantes, adoptant ainsi une approche plus ouverte, pour étudier la problématique de l'alcool au volant chez les jeunes. Ce faisant, nous cherchons notamment à voir si des caractéristiques et influences autres que celles qui sont déjà répertoriées dans la littérature existante devraient être étudiées et intégrées aux recherches et aux pratiques futures.

Ces constats nous amènent ensuite à nous questionner sur la manière de procéder pour réaliser une telle étude. À travers notre recension, nous avons ciblé quelques études — exposées précédemment — qui présentent des points en commun avec la nôtre. Ces dernières ont contribué à orienter la conception de notre étude sur le plan des objectifs et de la méthodologie de recherche. Elles partagent avec la nôtre des objectifs de

compréhension ainsi que le souci d'accorder une place centrale aux individus concernés par les problématiques étudiées. Ce faisant, elles contribuent à l'avancement des connaissances en sécurité routière et fournissent des informations peu connues concernant la problématique particulière abordée dans chacune d'elles. Cela leur est possible grâce au recours à la recherche qualitative, qui permet l'accès à des données contextuelles, en profondeur et riches en détail. Bien que les études qualitatives ne soient pas très nombreuses en sécurité routière, les exemples présentés illustrent bien la pertinence de leur apport. L'apport de la recherche qualitative dans notre propre étude nous semble tout aussi approprié et pertinent. En présentant la prédominance de la recherche quantitative en sécurité routière et les lacunes qu'une si large emprise en recherche pouvait occasionner, nous avons soulevé l'importance d'intégrer plus largement la recherche qualitative dans cette tradition de recherche lorsque le problème de recherche s'y prête. Son recours contribue à amenuiser le déséquilibre recensé entre études quantitatives et études qualitatives. Dans notre cas, son recours semble inévitable, étant donné la problématique de recherche que nous avons développée. Cette dernière nous apparaît être en meilleure adéquation avec la recherche qualitative que tout autre type de recherche. En effet, la recherche qualitative et le type de données auquel elle donne accès correspondent mieux aux objectifs que nous nous sommes fixés de compréhension d'un phénomène à travers l'exploration ouverte. Ce type de recherche permet la connaissance et la compréhension du public ciblé et du problème auquel il fait face, des éléments essentiels au succès de campagnes de sécurité routière, comme exposé dans la section portant sur l'évaluation formative. Les connaissances que l'on peut aller chercher avec une telle recherche permettront de mieux découvrir les différences individuelles qui guident les comportements, les croyances et les perceptions — même à l'intérieur d'un

groupe cible (par exemple, les jeunes) — ainsi que les processus psychologiques qui sous-tendent le changement de comportement.

Il ne suffit toutefois pas, à notre avis, d'adopter une recherche qualitative au même titre que les études mentionnées. Nous constatons qu'en raison de leur démarche méthodologique, ces études ne parviennent pas à répondre à l'ensemble des préoccupations que nous avons soulevées jusqu'à présent. Les limites de l'étude de Tunnicliff et coll. (2011) illustrent ce point. Dans leur étude, les chercheurs se fondent sur la TCP, une des théories du changement de comportement, en vue de comprendre les différentes influences des comportements routiers des motocyclistes. Or, ils constatent que les propos des motocyclistes rencontrés pointent vers des influences importantes qui ne sont pas incluses dans la TCP (comme le contexte social). Cet exemple illustre, selon nous, la pertinence de nous éloigner, comme nous l'avons soulevé précédemment, des théories du changement de comportement dans notre étude. Il contribue à renforcer l'importance d'adopter une approche ouverte et flexible. À nos yeux, une telle approche est synonyme d'induction. Cette démarche prône une posture d'ouverture et de flexibilité détachée de tout *a priori* pouvant orienter de prime abord les résultats de la recherche. Ce faisant, les résultats obtenus sont amenés à émerger organiquement de la recherche. Une telle recherche pourra donc nous permettre d'atteindre une compréhension de la problématique intrinsèquement reliée à celle des individus y étant impliqués et de découvrir les influences et les caractéristiques les plus adéquates indépendamment des théories existantes. Étant donné le rôle significatif des influences sociales et individuelles dans la manière dont les individus se comportent et réagissent aux campagnes sociales ainsi que les limites des connaissances existantes pour cibler ces influences, une recherche qualitative inductive nous semble tout indiquée. En effet, de telles informations sont

difficilement accessibles — particulièrement en autant de détails — avec la recherche hypothético-déductive. Néanmoins, la recherche inductive demeure peu commune dans la recherche en sécurité routière.

Parmi les études inductives existantes en sécurité routière, l'étude de Kobin (2013), que nous avons présentée précédemment, nous semble particulièrement en phase avec l'étude que nous avons réalisée. La démarche de l'auteure nous semble par ailleurs des plus adaptées à notre cas puisqu'elle permet d'étudier l'alcool au volant chez les jeunes en tenant compte des contraintes que nous avons trouvé pertinent d'ajouter (objectifs de compréhension d'une problématique, approche centrée sur l'individu, distanciation avec les théories). Alors que cette étude nous interpelle tout particulièrement, il est important de spécifier que ses résultats ne sont pas nécessairement transposables au contexte québécois. Les différences entre la culture baltique de l'Estonie — où est réalisée l'étude — et la culture nord-américaine francophone du Québec font en sorte qu'il peut exister d'autres explications et influences pour comprendre le problème de l'alcool au volant ici qui ne sont pas ressorties dans l'étude de Kobin (2013). Néanmoins, l'utilité des résultats obtenus ne peut être remise en doute puisque ces derniers offrent des indications précieuses et nouvelles concernant l'alcool au volant en Estonie. L'étude contribue, à la fois, à faire avancer les connaissances scientifiques et à l'amélioration des efforts de prévention et de promotion. Une étude fondée sur une démarche similaire nous semble des plus pertinentes au Québec, étant donné la problématique dressée jusqu'ici. Elle permettrait assurément, en raison de son approche ouverte et centrée sur les conducteurs, de faire ressortir des explications détaillées, contextualisées et possiblement nouvelles concernant les problématiques et les influences qui font que l'alcool au volant persiste auprès des jeunes encore de nos jours. Nous croyons que

l'analyse pourrait ainsi contribuer à l'avancement des connaissances scientifiques et à l'amélioration des efforts de prévention et de promotion.

C'est ainsi que nous en sommes venue à élaborer un projet de recherche inductif qualitatif dont l'objectif est de comprendre le problème de l'alcool au volant aujourd'hui à travers la lunette des jeunes conducteurs québécois qui vivent ce problème. Cette recherche permettra de contextualiser cette problématique sociale et ses influences à l'aune des données empiriques émergeant directement du vécu des jeunes. Ainsi, nous cherchons à comprendre les caractéristiques qui composent ce problème de nos jours et qui nuisent à l'adoption de pratiques plus sécuritaires. L'induction nous permettra d'explorer les influences des comportements liés à l'alcool au volant, sans le cadre normatif préstructurant des théories du changement de comportement.

CHAPITRE 2. MÉTHODOLOGIE

Dans le cadre de ce chapitre, nous présentons notre démarche méthodologique ainsi que ses fondements. Puisqu'il ne s'agit pas d'un choix conventionnel de nos jours en sécurité routière et en marketing social, nous expliquons, tout d'abord, le raisonnement qui nous a portée à choisir cette démarche ainsi que les fondements de celle-ci. Par la suite, nous présentons la démarche méthodologique retenue pour effectuer notre recherche — soit la méthodologie de la théorisation enracinée (*grounded theory* en anglais) — en nous attardant à ses principes et à sa structure. Finalement, nous décrivons le dispositif de recherche utilisé, soit l'entretien qualitatif — de groupe —, qui nous a éclairée sur la manière dont l'alcool au volant est vécu et perçu par les jeunes.

2.1. L'induction

L'induction est un mode de raisonnement méthodologique où la recherche est amorcée à partir du concret pour cerner les caractéristiques essentielles d'un phénomène à travers un processus d'abstraction (Deslauriers, 1997 dans Katambwe, Genest et Porco, 2014, p. 247). Des chercheurs recourent à ce mode de raisonnement depuis très longtemps. Occupant autrefois un rôle davantage central dans les sciences, il a aujourd'hui perdu sa place fondamentale en science lorsque l'accent est passé du développement théorique à la validation et à la généralisation. Néanmoins, les démarches inductives regagnent en popularité dans certaines disciplines. Malgré cela, elles demeurent, encore aujourd'hui, définies en opposition aux démarches hypothético-déductives. En effet, le raisonnement et la façon dont la recherche est perçue sont opposés sur plusieurs points. Alors que la démarche hypothético-déductive cherche à obtenir des résultats « prédictibles, vérifiables et généralisables » (Eisner,

1981, cité dans Normand, 2014, p. 12), la démarche inductive entretient davantage des objectifs d'exploration de phénomènes encore inconnus. Elle vise l'introduction « [d']un pluralisme et [d']un relativisme dans la définition des objets et des choses » (Groulx, 1997, p. 58, cité dans Normand, 2014, p. 12). Par le fait même, la recherche inductive tend à accorder une place de premier ordre à la recherche sur le terrain (Luckerhoff et Guillemette, 2014). Étant donné les objectifs divergents, le fonctionnement général de la recherche change aussi d'une démarche à une autre. En effet, contrairement aux démarches hypothético-déductives où les chercheurs réfléchissent et établissent le plan de recherche *a priori*, dans le cadre de démarches inductives, les chercheurs construisent les termes spécifiques de leur problématique et leur cadre de recherche au fur et à mesure. Ces distinctions importantes entre la recherche hypothético-déductive et la recherche inductive tendent à situer cette dernière dans une position de subordination par rapport aux premières aux yeux de certains chercheurs. Par exemple, plusieurs estiment toujours que la capacité à généraliser et à répliquer les résultats de la recherche est un élément constitutif de la recherche, validant la scientificité de la démarche (Luckerhoff et Guillemette, 2014). Ainsi, encore aujourd'hui, cette incapacité des démarches inductives à produire des résultats généralisés pose problème pour plusieurs, qui vont jusqu'à remettre en cause la validité scientifique des démarches inductives par comparaison avec les démarches hypothético-déductives. Cela constitue le nœud du problème de l'acceptabilité de l'induction aux yeux de certains. Pourtant, des chercheurs scientifiques tentent de comprendre des phénomènes sociaux avec des visées exploratoires, ouvertes et sans *a priori* depuis des milliers d'années : « la visée d'exploration ouverte (sans préconception), suivie d'une inspection méthodique et rigoureuse (Blumer, 1969), constitue une fidélité à une manière millénaire d'appréhender les phénomènes humains et les phénomènes naturels » (Luckerhoff et Guillemette, 2014, p. 3-4).

Cette visée de découverte n'empêche en rien l'inspection « méthodique et rigoureuse » (Blumer, 1969) des données. Ainsi, la recherche inductive peut être une finalité en soi, sans devoir être complétée par la recherche hypothético-déductive pour avoir de la valeur et du poids en science (Normand, 2014). Il suffit de comprendre et d'accepter qu'il existe plus d'une façon de faire de la recherche scientifique et que s'ouvrir à une autre démarche signifie aussi reconnaître la validité de ses objectifs, de son fonctionnement et de ses critères scientifiques particuliers.

En fin de compte, nous ne voyons pas les démarches inductives et hypothético-déductives comme étant en opposition. Nous les voyons plutôt comme étant des démarches complémentaires et égales menant à différents types de connaissances, toutes pertinentes pour l'avancement des sciences. Elles permettent d'étudier un même phénomène sous des angles diversifiés et avec des objectifs différents.

2.1.1. Renouvellement méthodologique en marketing social

Comme pour la recherche en sécurité routière, nous constatons aussi que l'induction est peu commune en marketing social. Des chercheurs tels qu'Anderson (1983), Arndt (1985 a et b), Brennan et coll. (2011), Gordon et Gurrieri (2014) et Saren (2011) font état d'une tendance des auteurs à privilégier les méthodes quantitatives et une vision hypothético-déductive de la science dans cette discipline aux dépens des méthodes qualitatives et d'une vision inductive de la science. La recherche en marketing social, tout comme son pendant commercial, tend à être réalisée selon une démarche hypothético-déductive. L'accent y est mis, depuis des décennies — tant du côté des praticiens que de celui des chercheurs scientifiques — sur la nécessité de données fiables, précises et généralisables, aux dépens d'une plus riche compréhension des individus à qui l'on cherche à s'adresser

(Marchand et Giroux, 2010). Ainsi, le marketing commercial et le marketing social sont largement — voire presque exclusivement — orientés vers les démarches hypothético-déductives — souvent quantitatives. Ces dernières semblent davantage perçues comme plus avantageuses, fiables et pertinentes en comparaison des démarches inductives et de la recherche qualitative plus largement. Ces dernières ne sont d'ailleurs souvent pas considérées comme « aptes à fournir des informations valides, nécessaires à une prise de décision éclairée » (Marchand et Giroux, 2010, p. 100). La recherche scientifique s'effectue donc typiquement à partir d'un cadre théorique préconstruit, d'hypothèses établies en amont de la recherche et de méthodes quantitatives. On peut notamment comprendre historiquement la prédominance de ce courant de recherche en marketing. En effet, les premiers universitaires en marketing, provenant du milieu économique, ont apporté avec eux leur bagage méthodologique hypothético-déductif (Saren, 2011). Ce dernier ayant perduré, encore aujourd'hui, bon nombre d'interventions en marketing social repose sur des démarches hypothético-déductives (Hastings, 2013).

Néanmoins, la discipline fait aujourd'hui face à une importante période de réflexion ontologique, épistémologique et méthodologique. En effet, on remarque que les 20 dernières années de recherche scientifique en marketing social ont été marquées par une ouverture progressive vers la recherche qualitative et les démarches de recherche alternatives dans ce domaine telles que l'induction (Anderson, 1983 ; Arndt, 1985 ; Hastings, 2013 ; Saren, 2011). Comme l'expriment Marchand et Giroux (2010, p. 100) : « des méthodes plus souples [sont] nécessaires, même si celles-ci impliqu[ent] également de compromettre le caractère "généralisable" des informations obtenues » (Marchand et Giroux, 2010, p. 100). Conformément aux constats des auteurs mentionnés ci-dessus, le marketing social a récemment commencé à adopter une vision plus

holistique du comportement humain, reconnaissant sa complexité et la nécessité d'approches alternatives de recherche pour en rendre compte plus complètement (Kubacki et Rundle-Thiele, 2017). On y reconnaît même que le choix de la démarche doit être influencé par le contexte et les objectifs de la recherche (Saren, 2011). Néanmoins, cette ouverture demeure, encore aujourd'hui, limitée : « *the marketing discipline has been dominated by [one paradigm] and today there remain few reasons to believe otherwise* » (Saren, 2011, p. 103). Ce faisant, les chercheurs semblent encore devoir se battre pour faire reconnaître la valeur de la recherche inductive — et même de la recherche qualitative — en marketing social. Par exemple, nous remarquons que les méthodes qualitatives font l'objet d'explications supplémentaires quant à leur validité et leur pertinence dans les manuels de marketing social (voir *The value of ethnography* [Hastings, 2013, p. 47], par exemple). De plus, les démarches inductives ne sont généralement pas mentionnées dans de tels manuels. Toute recherche semble s'inscrire d'emblée comme hypothético-déductive.

Somme toute, nous constatons un important besoin pour le développement de recherches inductives en marketing social. Comme l'indiquent Brennan et coll. (2011, p. 113) : « *to expand the body of knowledge, researchers must be willing and able to take methodological risks* ».

2.1.2. Évaluation formative et induction

Le besoin d'une ouverture vers la recherche inductive en marketing social s'est fait ressentir d'autant plus fortement en ce qui concerne l'évaluation formative et la quête de compréhension des individus qui s'y inscrit. Dans la manière de réaliser — et de réfléchir à — l'évaluation formative, nous constatons là aussi qu'un important remaniement est en train de s'opérer.

En effet, dans la recherche scientifique en marketing social, les chercheurs ont recours à une variété de méthodes qualitatives et quantitatives, prenant racine dans des disciplines telles que l'anthropologie, la sociologie, le marketing social et la psychologie, pour effectuer des recherches formatives (Gittelsohn et coll., 2006). Malgré cela, la majorité, voire presque l'exclusivité, de la recherche formative en général s'inscrit dans une démarche hypothético-déductive de la science. Par exemple, alors que les techniques les plus populaires sont les enquêtes par questionnaire, les entretiens de groupe et les entretiens individuels (Kubacki et coll., 2015), on remarque que les méthodes quantitatives demeurent privilégiées. Dans le même ordre d'idées, les méthodes qualitatives — lorsqu'elles sont utilisées — tendent à suivre des devis aussi structurés s'inscrivant dans une démarche hypothético-déductive. Très utilisée lorsque des contraintes financières ou temporelles empêchent le recours à de larges sondages, la recherche qualitative est souvent utilisée en reproduisant, à plus petite échelle, le raisonnement qui prévaut dans l'usage de méthodes quantitatives à des fins confirmatoires. Or, au même moment, on remarque un mouvement encourageant l'inclusion, voire la participation active, du public ciblé à la recherche. Déjà en 1995, Cornwall et Jewkes affirmaient que « *research strategies which emphasize participation are gaining greater respectability and attention within mainstream health research in developed and developing countries* » (p. 1667). Aujourd'hui, l'inclusion des individus dans les processus de recherche, de développement stratégique, de conception et de mise en œuvre d'interventions sociales est préconisée comme un principe de base de la recherche formative (Hastings, 2013 ; Kubacki et Rundle-Thiele, 2017). Conformément à ce principe, une tendance de plus en plus répandue à la participation active des publics ciblés dans la recherche ressort (Rundle-Thiele et coll., 2016).

Selon les auteurs mentionnés ci-dessus, l'intégration du « sujet » dans l'étude permet de tenir compte d'éléments d'influence importants comme sa perception du phénomène et sa relation avec ce dernier. Elle constitue un apport indéniable à la compréhension des problématiques abordées ainsi que des freins et des motivations qui les régissent. De plus, elle rend les résultats plus utiles, pertinents, significatifs et « culturellement appropriés » (Dallaire, 2002). Ce faisant, les recherches centrées sur l'individu permettent aux concepteurs et aux décideurs publics de mieux comprendre les besoins des publics ciblés et d'adapter les interventions sociales en conséquence (Noar, 2006).

Cette inclusion active des acteurs sociaux dans le processus de recherche est considérée comme d'autant plus pertinente auprès des jeunes puisque ces derniers sont généralement laissés pour compte dans les processus décisionnels et stratégiques (Amsden et VanWynsberghe, 2005). Pire encore, ils sont souvent perçus comme étant problématiques plutôt que comme pouvant faire partie de la solution. Pourtant, le fait de collaborer avec des jeunes pour élaborer des stratégies de prévention et de promotion de la santé est susceptible d'améliorer l'efficacité des ressources leur étant consacrées (Kelly, Lesser et Smoots, 2005). Des chercheurs affirment aujourd'hui qu'à moins que les jeunes obtiennent un rôle de participants dans le processus de conception et de mise en œuvre des interventions leur étant adressées, ces dernières sont vouées à l'échec (Ford, Odallo et Chorlton, 2003 ; MacDonald et coll., 2011 ; Mitchell et coll., 2004).

En fin de compte, nous estimons particulièrement pertinent d'aborder la quête de compréhension des individus (élément constitutif de la recherche formative) à travers l'induction. En effet, étant donné la prévalence des études hypothético-déductives, les recherches existantes peinent à répondre au besoin, évoqué par plusieurs chercheurs, de connaissances

en profondeur et contextualisées des individus ciblés, de leurs perceptions et de leurs comportements. À l'inverse, de par son approche inclusive et participante, centrée sur l'individu, la recherche inductive est plus à même de permettre à un chercheur de répondre à ce besoin. Ainsi, il nous apparaît pertinent de privilégier une démarche inductive dans notre étude.

2.2. *Méthodologie de la théorisation enracinée*

Afin de mener notre recherche, nous avons opté pour la méthodologie de la théorisation enracinée (MTE) (Luckerhoff et Guillemette, 2012), plus communément appelée *grounded theory* en anglais (Glaser et Strauss, 1967). Parmi les démarches de recherche inductives, la MTE est la plus répandue, la plus documentée — particulièrement à l'égard de ses procédures d'analyse — et la plus prolifique (Normand, 2014). Par ailleurs, il s'agit aussi d'une des démarches inductives les plus débattues et contestées, notamment à cause des fausses croyances et des utilisations erronées qui perdurent (Walker et Myrick, 2006). Puisqu'elle sort du courant dominant en sciences — et peut être perçue comme s'y opposant —, la MTE tend à s'attirer les foudres de la critique scientifique et à soulever l'incompréhension de plusieurs (Corbin, 2012). Néanmoins, son apport aux sciences est important : « *As a research method, grounded theory is often heralded as revolutionary on the history of the qualitative traditions* » (Walker et Myrick, 2006, p. 547).

Puisque, dans le cadre de cette recherche, nous avons adopté la structure de la MTE dans l'objectif — large — de comprendre le phénomène de l'alcool au volant chez les jeunes conducteurs, nous jugeons important d'en présenter les principes ainsi que la manière dont s'est déroulée notre recherche. Avant tout, il nous importe de revenir sur le choix de l'appellation retenue en guise de traduction de la *grounded theory*.

2.2.1. Appellation retenue

Avant de nous avancer plus loin sur le sujet, il nous importe de faire un petit aparté sémantique. Plusieurs appellations différentes existent pour parler de la *grounded theory* en français. Alors que certains auteurs préfèrent maintenir le terme original dans leurs travaux en français, nous avons opté pour l'appellation *méthodologie de la théorisation enracinée* qui a été popularisée il y a quelques années, notamment par l'entremise de l'ouvrage collectif du même nom (Luckerhoff et Guillemette, 2012). À travers l'ensemble des appellations françaises de la *grounded theory* — une quinzaine en tout dont théorie ancrée, théorisation ancrée, méthodologie de la théorisation enracinée, par exemple —, nous l'estimons plus représentative de la démarche méthodologique de Glaser et Strauss qui nous inspire. En effet, malgré son nom, la *grounded theory* n'est pas une théorie, mais plutôt une démarche méthodologique permettant la théorisation — éliminant pour nous toute traduction utilisant le terme « théorie ». De plus, malgré la prévalence de traductions utilisant des termes dans la famille sémantique de l'ancrage, le terme *grounded* n'est pas fidèlement représenté par la symbolique de l'ancrage. En effet, l'ancrage est quelque chose qui retient ou empêche de bouger (par exemple, l'ancrage d'un bateau ou d'une maison). Or, cette logique est contraire aux fondements épistémologiques de la *grounded theory*. À l'inverse, la symbolique de l'enracinement s'avère plus appropriée. D'une part, l'enracinement représente mieux le processus de la *grounded theory* (Luckerhoff et Guillemette, 2012). D'autre part, sur le plan sémantique, *grounded* et *enraciné* appartiennent à la même famille. C'est ainsi que nous en sommes venue à retenir le terme *méthodologie de la théorisation enracinée* (MTE) pour parler de la *grounded theory* dans notre recherche.

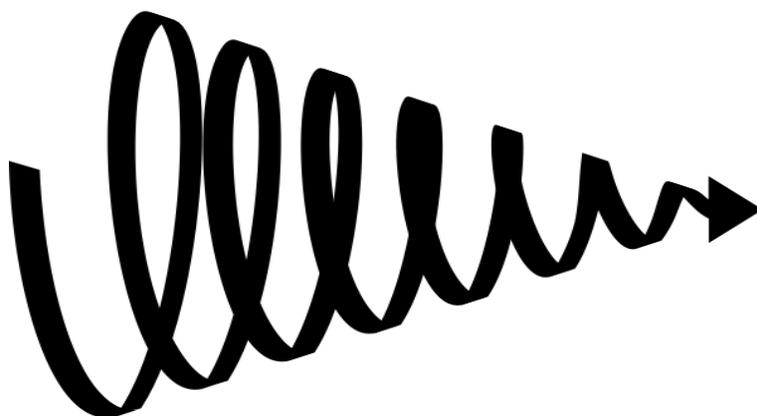
2.2.2. La démarche méthodologique

La MTE est jugée comme ayant un fonctionnement atypique au regard des pratiques scientifiques plus courantes. Glaser et Strauss — les pères fondateurs de la MTE — présentent d'ailleurs cette démarche méthodologique comme une nouvelle façon de faire de la recherche en sciences humaines et sociales (en rapport aux approches prédominantes dans les sciences modernes). Ces derniers proposent ainsi d'inverser la logique hypothético-déductive. Plutôt que de construire un cadre théorique — de manière spéculative — et d'appliquer déductivement les théories retenues aux données dans l'objectif d'expliquer les phénomènes observés, Glaser et Strauss suggèrent de construire le cadre théorique à partir des données afin d'éviter leur « forçage » dans des cadres préétablis. Ainsi, la recherche qui s'y fonde n'a recours à aucune hypothèse de départ ni aucun cadre théorique préstructurant (Normand, 2014). Dans cette logique, la MTE ne cherche pas à prouver, mais à découvrir ou, plus justement, à théoriser (Corbin, 2012). Sa finalité consiste à « saisir la variabilité et la complexité du comportement humain » à l'égard d'un phénomène et d'en présenter les principaux constats à l'aide d'une théorie²³ (Corbin, 2012, p. IX). Elle ne partage donc pas les objectifs de validation ou de généralisation plus spécifiques aux démarches hypothético-déductives. Basée sur les principes de l'induction, la MTE est « organisée de façon à placer les données au centre de la démarche afin que les théories qui découlent de la recherche en soient imprégnées » (Normand, 2014, p. 13). Ce faisant, les recherches qui s'y inscrivent s'avèrent culturellement et socialement plus représentatives de la réalité des acteurs sociaux impliqués dans le phénomène étudié.

²³ À noter que nous ne prétendons pas ici au développement de grandes théories, mais simplement à un effort de théorisation ou de modélisation des données collectées en vue de mieux comprendre le phénomène étudié.

C'est en suivant cette approche que nous avons amorcé notre recherche, choisissant d'explorer le phénomène de l'alcool au volant tel que vécu par les jeunes conducteurs. En d'autres mots, dans le cadre de cette recherche, ni la problématique spécifique ni les objectifs n'ont été établis fermement et avec précision dès les débuts de ce projet. Au contraire, ce n'est qu'au fil de notre démarche que se sont affinées les orientations spécifiques de notre thèse. La recherche évolue donc par les liens qui se créent entre les différentes démarches de recherche, de l'élaboration de la problématique à l'analyse des données. Alors qu'il est important de commencer à dessiner les contours du projet de recherche avant de s'y lancer — ce que nous avons fait —, avec la MTE, la circonscription et la définition précise du projet et de ses objectifs dépendent de la direction que prend la recherche et donc des résultats qui émergent des données collectées. Ainsi, notre recherche s'est définie dans un constant rapport entre les données, les analyses et les écrits scientifiques, n'aboutissant réellement qu'à la toute fin du processus. À force d'allers et retours constants entre ces éléments, nous avons pu, par exemple, développer une problématique reflétant plus fidèlement les besoins réels concernant le phénomène étudié ainsi qu'une compréhension plus solide du vécu des acteurs sociaux. Ce mouvement de va-et-vient constant est le reflet du processus itératif de la MTE. On tend à le décrire comme un mouvement hélicoïdal (Plouffe et Guillemette, 2012) (voir la figure 5).

Figure 5. Illustration de la structure hélicoïdale de la MTE



Source : icône de Davo Sime de Noun Project.

Alors que les démarches méthodologiques sont plus habituellement séquentielles, celle de la MTE correspond davantage à une approche hélicoïdale. À l'instar de Plouffe et Guillemette (2012), nous avons spécifiquement retenu la symbolique de l'hélice — et non celle du cercle (circulaire), par exemple — pour décrire la démarche de recherche de la MTE, car elle représente mieux le mouvement d'aller-retour entre les différentes étapes de la recherche. En effet, alors que le cercle tourne en rond sur lui-même, le mouvement de l'hélice projette vers l'avant dans un mouvement circulaire. Cette métaphore illustre bien le processus du chercheur en MTE qui avance par son retour constant sur les données générées lors d'étapes antérieures.

C'est dans cette logique de va-et-vient hélicoïdal que s'est profilée notre recherche. C'est ainsi que se sont affinés et solidifiés notre problématique, nos objectifs de recherche, notre structure et notre processus de théorisation. Notre collecte de données, notre analyse et notre intégration de théories et études existantes sont des étapes indissociables au sein de

notre recherche. Les trois ont été réalisées de façon conjointe, dans un mouvement de comparaison constante. C'est ce qu'on appelle la méthode comparative continue (Strauss, 1992 dans d'Arripe, Obœuf et Routier, 2014). Ainsi, les différentes étapes de notre recherche n'ont pas été réalisées de manière indépendante, mais plutôt de manière interreliée et interdépendante. Malgré une écriture nécessairement linéaire, nous tentons de rendre compte de notre démarche méthodologique hélicoïdale. Bien que notre travail de recherche sur le terrain soit présenté de manière plutôt linéaire, dans des sections distinctes (collecte de données, analyse, etc.), nous cherchons rendre compte du récit de cette recherche sur le terrain, dont la méthodologie s'est dessinée au fur et à mesure, s'adaptant aux besoins naissants et aux données émergentes, au fur et à mesure de notre analyse.

2.2.3. Suspension théorique temporaire

Selon Glaser et Strauss, il n'est pas concevable de faire des conjectures sur la direction que doit prendre la recherche avant de se rendre sur le terrain : « *[One] can (and we believe should) also study an area without any preconceived theory that dictates, prior to research, 'relevancies' in concepts and hypotheses* » (Glaser et Strauss, 1967, p. 33). Les auteurs suggèrent donc de procéder à une suspension temporaire du recours aux écrits scientifiques. Il s'agit d'opérer un refus systématique d'imposer d'emblée un cadre explicatif (comme un cadre théorique) aux données. À travers cet effort intellectuel pour faire — autant que possible — abstraction des préconceptions fournies par les théories existantes, Glaser et Strauss (1967) voient en la MTE une façon plus objective de faire de la science puisque moins influencée par des considérations théoriques. Pour ces auteurs, une telle structuration de la recherche évite de mener vers un forçage des données puisque ces dernières ne sont pas imposées aux

hypothèses et aux catégories préétablies. Au contraire, les explications, les hypothèses et les concepts pertinents sont alors libres d'émerger des données. De cette manière, les recherches s'ouvrent à la meilleure concordance des données (*the best fit*), c'est-à-dire à une meilleure adéquation entre le vécu des acteurs sociaux concernés et les analyses réalisées.

Ainsi, au moment de réfléchir et d'entamer notre recherche, nous avons cherché à éviter de dicter *a priori* une direction à nos données. Notre recherche ne présente donc ni cadre théorique ni hypothèse de départ. De plus, l'intégration de la littérature existante s'est faite en cours d'analyse plutôt qu'en amont. Dans le même ordre d'idées, le codage s'est effectué à partir de concepts émergeant des données (plutôt qu'à partir de concepts théoriques). Par la suite, les concepts théoriques pertinents ont été intégrés — selon les besoins de l'étude. C'est ce que Glaser et Strauss (1967) appellent *emergent-fit*, soit un enracinement des théories et écrits scientifiques existants dans les données. Ce principe influence l'ensemble de la démarche de recherche, de la construction des instruments à la manière dont les résultats sont présentés, en passant par l'échantillonnage théorique et les procédures d'analyses. Par conséquent, la théorisation émergente s'enracine plus naturellement dans l'environnement des acteurs sociaux concernés par le phénomène étudié. Elle y est mieux adaptée et plus utile.

Malgré tout, la suspension temporaire du recours aux écrits scientifiques demeure un des éléments les plus controversés — et le moins bien compris — de la MTE. Nombreux croient — à tort — que la suspension temporaire du recours aux théories existantes exige du chercheur qu'il ignore toutes ses connaissances antérieures pour se lancer dans le vide, dans une recherche dont il ne connaît rien (Labelle, Navarro-Flores et Pasquero,

2012). En effet, plusieurs s'imaginent que la suspension temporaire des savoirs théoriques veut dire faire table rase de toutes les notions et conceptions scientifiques déjà admises et du travail de leurs prédécesseurs. Pourtant, tel n'est pas le cas. Au contraire, comme présenté, il s'agit plutôt de « conserver un esprit assez ouvert pour ne négliger aucune explication ou direction » (d'Arripe et coll., 2014, p. 99). Il faut savoir faire la distinction entre avoir la tête vide et avoir un esprit ouvert. Ce report du recours aux écrits scientifiques ne signifie donc pas que le chercheur entreprend sa recherche vide de connaissances. Au contraire, il risquerait alors de réinventer la roue sans le savoir, d'entreprendre un projet de recherche trop large ou de se diriger vers des pistes peu pertinentes, par exemple. La suspension suggérée par la MTE concerne donc davantage la flexibilité et l'ouverture du chercheur par rapport aux possibilités de la recherche. Enracinée dans les données plutôt que construites dès le début de la recherche, balisant ainsi d'emblée les résultats possibles, la référence aux écrits scientifiques joue un rôle de support et d'appui aux données collectées et aux analyses réalisées plutôt qu'un rôle structurant, potentiellement limitatif ou pauvrement adapté. À titre d'exemple, dans le cadre de cette recherche, nous avons volontairement mis de côté les concepts présents dans les théories du changement de comportement pour laisser émerger naturellement les influences du comportement ressortant des propos des participants. Ce faisant, nous n'avons pas tenu pour acquis que les concepts théoriques existants seraient nécessairement des influences centrales des comportements liés à l'alcool au volant chez les jeunes rencontrés. Au contraire, nous avons cherché à voir quelles étaient les influences qui ressortaient naturellement. Nos résultats ont, par la suite, été comparés avec les concepts des théories du changement de comportement, non pas pour les valider, mais pour faire état des similitudes, des différences et des apports possibles (esprit de découverte).

2.2.4. Sensibilité théorique

Alors que la MTE encourage la suspension temporaire du recours aux écrits scientifiques pour entamer la recherche, elle reconnaît aussi l'incapacité humaine à se dissocier entièrement de tout savoir acquis précédemment. Plus encore, la MTE reconnaît l'importance des connaissances antérieures pour accompagner le chercheur dans ses recherches. Sans connaissances, le chercheur n'est alors pas en mesure d'y voir clair sur le terrain qu'il aborde. Ainsi, la suspension temporaire suggérée n'évoque pas une suspension complète et absolue des connaissances antérieures. Il est admis que le chercheur entame sa recherche avec une sensibilité théorique qui lui est propre, influencée par les connaissances acquises et son passé :

L'ignorance théorique à l'approche du terrain, réelle ou feinte, est un mythe. Il est indispensable de se doter d'un cadre théorique ouvert et non contraignant qui servira plusieurs objectifs, entre autres celui d'éviter de reproduire ce qui a déjà été documenté efficacement au moyen d'autres méthodologies. (Labelle et coll., 2012, p. 81).

Une bonne connaissance du terrain de recherche est essentielle pour établir les grandes lignes et les principales balises de l'objet de recherche et du projet. Elle permet notamment d'orienter la première prospection générale du terrain de la recherche servant à mettre en exergue les zones d'ombre et de lumière entourant la problématique. Comme l'expriment Labelle et coll. (2012) :

Il est bon de savoir comment notre type de sujet, ou un sujet analogue, a été abordé par d'autres avant nous, dans le but de ne pas reproduire les erreurs du passé et d'éviter de se lancer ingénument dans des impasses ou simplement de redécouvrir après coup des résultats devenus banals. (p. 72).

Une connaissance sommaire de son terrain de recherche permet aussi au chercheur de se distancier de fausses préconceptions qu'il aurait pu avoir

de sa problématique.

Néanmoins, la sensibilité théorique du chercheur ne doit pas bloquer l'émergence de nouvelles perspectives ou de nouveaux concepts. C'est pour cette raison qu'on demande au chercheur de suspendre temporairement le recours aux écrits scientifiques, qui permet d'éviter l'ancrage des données dans les concepts existants.

2.3. Ancrage paradigmatique

Les fondements de la MTE sont inspirés de l'interactionnisme symbolique auquel ont contribué Glaser et Strauss, notamment avec *The Discovery of Grounded Theory* (1967). Cette vision interactionniste du monde a contribué à influencer le choix de notre démarche méthodologique ainsi que notre façon de percevoir et de comprendre notre problématique de recherche. Selon les fondements de l'interactionnisme symbolique, la réalité est une construction sociale découlant des interactions des individus entre eux et avec leur milieu. Comme l'exposent Morrissette, Guignon et Demazière (2011) :

le regard interactionniste considère le monde social comme une entité processuelle, en composition et recomposition continues à travers les interactions entre acteurs, les interprétations croisées qui organisent ces échanges et les ajustements qui en résultent.
(p. 1).

Ainsi, l'individu — alors appelé acteur social — occupe une place centrale dans la recherche effectuée à l'intérieur de ce paradigme de recherche. L'interactionnisme symbolique considère la compréhension d'un phénomène comme centrale au sens que les acteurs sociaux donnent à leur réalité concernant ce phénomène. Ce courant de pensée soutient que « nous ne pouvons pas comprendre les conduites sociales en faisant abstraction du sens ou des significations que les acteurs donnent à leur

réalité ou, si l'on préfère, de leurs définitions de la situation » (Poupart, 2011, p. 182). Ce sens est issu de constructions négociées avec leur environnement (parents, amis, institutions, etc.) ainsi que de perceptions et d'interprétations personnelles de l'acteur social, influencées par les règles en place et leurs relations avec d'autres acteurs sociaux, par exemple (Poupart, 2011). Par conséquent, l'acteur social est considéré comme un participant actif à la construction du sens.

Comme le lecteur a pu le constater jusqu'à présent, cette vision du monde et de la construction du sens correspond très bien à notre propre vision de la recherche et de la réalité. Ainsi, nous nous rallions à cette vision centrale de la place des acteurs sociaux dans notre recherche. Nous cherchons à comprendre leur réalité et à dégager le sens qu'ils accordent au problème de l'alcool au volant.

Par ailleurs, nous percevons que l'interactionnisme symbolique répond aux manques soulevés précédemment à propos de la recherche en marketing social. En effet, c'est en grande partie en raison du manque de prise en compte des acteurs sociaux et de leurs perceptions que les chercheurs mentionnés critiquent les études existantes. Nous croyons qu'afin d'atteindre cette compréhension en profondeur de la manière d'intervenir auprès des jeunes conducteurs (pour ultimement améliorer le bilan routier au regard de l'alcool au volant), il faut passer prioritairement par la recherche sur le terrain. Ainsi, il nous faut enraciner nos analyses dans les données collectées sur le terrain pour assurer une meilleure prise en compte des jeunes et de leurs perceptions. Cela nous a permis de dresser un portrait de la situation pouvant mener à des suggestions adaptées à leur réalité et à leurs besoins pour la conception et la mise en œuvre d'interventions relativement à l'alcool au volant.

2.4. Démarche spécifique

Dans le cadre de ce projet de recherche, nous avons retenu l'entretien de groupe comme technique de collecte de données. Méthode répandue en recherche, nous y avons eu recours dans l'objectif de susciter un échange en profondeur libre et ouvert entre nous et les participants. Nous avons choisi d'y avoir recours dans sa forme qualitative et non structurée — qui correspond mieux aux fondements de notre recherche et à nos besoins. Cette technique favorise les discussions ouvertes et la liberté des participants, menant à des informations riches en détails et en profondeur. Nous l'avons aussi choisie pour le rôle central qui est accordé aux participants — aspect élémentaire de notre recherche. Ces derniers y sont en effet invités à faire découvrir leur monde intérieur par l'expression et la construction libres de la parole. L'entretien qualitatif nous a donc aidée à ancrer notre recherche dans la réalité des jeunes conducteurs qui font face à l'alcool au volant. Favorisant la communication en profondeur et la communication des représentations des acteurs sociaux, l'entretien qualitatif permet l'accès à la signification subjective que ces derniers donnent à un phénomène. Ce faisant, il nous permet, par exemple, de comprendre la logique sous-jacente au maintien de comportements dangereux liés à l'alcool au volant.

Autant que faire se peut, nous avons tenté de réduire, à travers nos entretiens, l'écart entre les propos des participants et leurs comportements naturels en situation réelle. Nos analyses dépendant de ce que les participants accepteraient de nous dire, nous avons voulu adopter une démarche favorisant l'expression du vécu des jeunes et du sens qu'ils portent à l'alcool au volant. La problématique de l'alcool au volant étant entourée de stigmates sociaux et d'*a priori* importants, nous avons voulu créer un environnement ouvert où les participants se sentiraient à l'aise de

s'exprimer librement. À travers des questions ouvertes et une structure flexible, nous avons tenté de faire ressortir le vécu des participants, c'est-à-dire leurs expériences personnelles spécifiquement reliées à l'alcool au volant. Dans cet ordre d'idées, nous avons, comme le veulent les principes de l'entretien qualitatif, laissé l'initiative de la parole aux participants, les traitant comme des experts du phénomène à l'étude. D'une part, cela nous a permis d'éviter de limiter les propos des participants à des thèmes précis ou d'imposer des réponses alors qu'il nous importait de laisser émerger une construction de la problématique à l'étude selon les perceptions, les croyances et les comportements des individus y étant confrontés. Rares sont les autres méthodes permettant d'atteindre cet objectif. Par exemple, dans le cadre d'observations qualitatives, le contenu est construit par le chercheur, sur la base de ses observations, plutôt que par le participant lui-même. Dans le cadre d'entretiens dirigés, les propos des participants sont limités par les questions posées et les guides utilisés, qui limitent l'étendue des informations obtenues par comparaison avec une approche narrative plus ouverte telle que la nôtre (Gittelsohn et coll., 2006). Similairement, les méthodes de collecte de données par questionnaire sont contraintes par les questions posées et les options de réponses offertes. D'autre part, la place centrale, libre et active des participants dans cette méthode a permis de favoriser la profondeur des propos de ces derniers. Ce faisant, ils ont eu tendance à s'éloigner de leurs propos habituels et à devenir réflexifs par rapport à leur vécu. Pour nous éloigner de paroles simplement descriptives, nous avons tenté de formuler des questions nécessitant le développement d'idées et non la simple narration. Nous avons aussi accompagné les participants en les encourageant à approfondir leurs réflexions au besoin, par exemple à l'aide de questions de suivi. Ce faisant, les participants ont eu tendance à s'engager dans une réflexion en profondeur par rapport à leurs propos. Néanmoins, Ça n'a pas été chose facile. Nous nous sommes rapidement heurtée à un discours

appris et sur l'alcool au volant s'éloignant du vécu des jeunes rencontrés. C'est que les participants théorisaient ou justifiaient leurs comportements plutôt que de décrire leur vécu. Ces échanges aux saveurs théoriques rendaient compte des apprentissages cumulés à travers les âges, provenant de parents, d'institutions et de campagnes publicitaires, par exemple, plutôt que de rendre compte de leurs expériences, croyances et perceptions personnelles. Ce faisant, les participants s'éloignaient de leur vécu et du sens qu'ils donnaient réellement à la problématique — éléments qui nous intéressaient par-dessus tout — pour partager ce qu'ils croyaient devoir dire (le discours socialement appris et accepté sur l'alcool au volant). Nous avons donc dû les ramener vers la verbalisation de leur vécu (Vermersch, 2000). Bien que ce fût laborieux, nous avons réussi à ramener les participants vers le partage de leur vécu par rapport à l'alcool au volant, au début à travers le partage d'anecdotes personnelles, puis, de fil en aiguille, à travers les expériences, les influences et les croyances s'y rattachant. Le discours théorique sur l'alcool au volant ne se situait toutefois jamais bien loin, ressortant immanquablement pour contrebalancer les propos. Finalement, à travers notre rôle de guidage, nous nous sommes aussi assurée de maintenir nos objectifs de recherche, évitant les écarts que peut entraîner l'étude inductive du phénomène. En fin de compte, le recours aux entretiens qualitatifs s'est avéré particulièrement pertinent pour recueillir des perceptions, des représentations et le vécu des acteurs du phénomène à l'étude. Réalisée dans une optique inductive interactionniste, notre démarche, centrée sur l'individu et ses relations avec son environnement, a donc grandement bénéficié de ce choix méthodologique puisque c'est à partir des participants, du sens qu'ils accordent à leur réalité, que s'est bâtie cette recherche.

Plus concrètement, dans le cadre de cette recherche, afin de mieux

comprendre les comportements et les perceptions des jeunes conducteurs québécois quant à l'alcool au volant, nous avons réalisé dix entretiens de groupe. Chaque groupe était composé de cinq à sept participants âgés entre 18 et 24 ans, pour un total de 57 participants. Réalisés de manière asynchrone, les entretiens de groupe se sont déroulés en ligne sur une période d'une semaine (du lundi au vendredi inclusivement) entre les mois de septembre et de décembre 2015 ²⁴. Pour entamer nos échanges, nous avons demandé aux participants de nous faire part d'expériences vécues se rapportant à l'alcool au volant. Les participants avaient alors 24 heures pour répondre à la question et échanger entre eux. Par la suite, les questions se sont fondées sur les réponses des participants. Pour ce faire, nous procédions à l'analyse des échanges réalisés au cours des 24 dernières heures de manière à déterminer la direction à prendre. Par exemple, dans le cadre d'un entretien, après qu'une participante eut contesté le réalisme des réponses des autres participants, nous avons demandé au groupe de réagir aux propos de la participante. Le processus se poursuivait ainsi pendant une semaine. De fil en aiguille, nous en sommes venus à aborder une grande variété de thèmes tels que la sensibilisation à l'alcool au volant, les comportements à risque, les problèmes avec l'adoption de comportements sécuritaires, les éléments qui poussaient à vouloir être sécuritaires ainsi que les efforts de sensibilisation et d'éducation rencontrés. Dans la grande majorité des cas, les participants ont maintenu leur participation pour la durée complète de l'entretien, moyennant néanmoins quelques rappels courtois. Cette recherche et ses modes de recrutement ont été approuvés par les CÉRUL (Comités d'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'Université Laval)²⁵.

²⁴ Devant les besoins de certains participants, nous avons aussi réalisé un entretien de groupe synchrone en ligne, réalisé sur la plateforme Slack sur une période d'environ une heure et 30 minutes.

²⁵ Numéro d'approbation éthique 2015-148 / 01-09-2015.

À la suite des entretiens de groupe, nous avons reconnu la pertinence de procéder à des suivis individuels auprès des participants. Des entretiens individuels par courriel ont donc été réalisés à l'hiver 2016. Ces suivis individuels ont permis d'aborder en privé certains sujets délicats sur lesquels des participants avaient préféré ne pas s'étendre en groupe. Ils ont aussi permis un retour pendant l'analyse des données pour clarifier certains sujets, tester certaines analyses ou approfondir certains sujets. Néanmoins, le taux de réponse aux courriels de suivi envoyés a été beaucoup plus faible. Moins de la moitié des participants ont répondu à un courriel.

2.4.1. Entretiens de groupe

L'entretien de groupe tire ses origines des travaux surtout quantitatifs de Lazarsfeld et de Merton en marketing vers les années 1940 (Baribeau, 2010). C'est face au manque perçu de techniques permettant de prendre davantage en compte les besoins et les perceptions des individus que Lazarsfeld et Merton ont conçu les entretiens de groupe. Depuis, cette technique a évolué au point de devenir aujourd'hui l'une des plus utilisées tant en recherche quantitative qu'en recherche qualitative (Baribeau, Luckerhoff et Guillemette, 2010; Touré, 2010). Par la suite, c'est davantage au sein de la sociologie que l'entretien de groupe a pris sa place au rang des grandes techniques qualitatives (Duchesne et Haegel, 2005 dans Morrissette, 2011).

La popularité de cette technique peut être associée à « la complexité des problèmes qui interpellent la recherche contemporaine et qui requièrent l'éclairage hétérogène des différents acteurs impliqués » (Morrissette, 2011; 8). Faisant écho à la complexité de la problématique de l'alcool au

volant, particulièrement au sein des jeunes, nous avons retenu l'entretien de groupe, notamment pour son accès à une multitude de points de vue amenés à se confronter. Réunissant plusieurs participants autour d'une même discussion, l'entretien de groupe vise généralement à faire ressortir les perceptions que ces derniers ont du sujet étudié par l'échange d'opinions, d'idées, de croyances et de points de vue (Schneider, Kerwin, Frechtling et Vivari, 2002). Les participants sont donc perçus comme « réflexifs, capables de se situer par rapport aux problématiques qui les concernent et d'en discuter » (Guignon et Morrissette, 2006 dans Morrissette, 2011 ; 8). Cette technique est, en effet, reconnue pour la place importante qu'elle accorde aux acteurs sociaux, qui occupent une place centrale dans notre étude.

En marketing social (Marchand et Giroux, 2010 ; Baribeau, 2010) et, plus largement, dans les études sur les dynamiques de groupe et les changements sociaux inhérents à ces dernières (Davila et Dominguez, 2010), nombreux sont les chercheurs ayant recours aux entretiens de groupe. En effet, de nombreuses études ont « démontré l'importance des groupes restreints comme objet d'analyse à l'effet d'élucider les résistances au changement, de changer des habitudes, des comportements et des normes sociales » (Touré, 2010 ; 11-12). Elle permet d'apporter « une réponse aux “pourquoi” et aux “comment” des comportements sociaux » (Simard, 1989 ; vii dans Touré, 2010 ; 12). L'entretien de groupe s'avère d'ailleurs d'autant plus pertinent dans le cas de sujets délicats ou tabous (comme peut l'être l'alcool au volant à cause de son côté illégal et des stigmates sociaux y étant associés) :

Duchesne et Haegel [2004], comme Farquhar [1999], soutiennent que, même si spontanément on peut penser que l'entrevue en tête à tête convient mieux, il semble que dans la mesure où l'entrevue collective rassemble des personnes concernées et ayant une même expérience, elle faciliterait “l'échange des points de vue et [contribuerait] par entraînement à la divulgation de

pratiques et d'opinions généralement tenues sous silence" (Duchesne et Haegel, 2004 ; 32). (Mbazogue-Owono, 2011 ; 89-90).

L'entretien de groupe peut aussi s'avérer pertinent pour réduire l'écart signalé précédemment entre les pratiques du milieu et les perceptions et besoins des jeunes conducteurs concernés. L'entretien de groupe nous a aidée à développer la compréhension que l'on a des jeunes conducteurs eu égard à l'alcool au volant, « notamment en générant des connaissances spécifiques quant aux groupes cibles, au contexte d'intervention et à la façon d'adapter l'intervention aux besoins de ces derniers » (Birch et Pétry, 2011 ; 104). Étant donné la nature pratique ainsi que la richesse des résultats obtenus au moyen de l'entretien de groupe, ce dernier s'avère fort utile pour la conception d'interventions et d'outils mieux adaptés aux acteurs ciblés (Birch et Pétry, 2011). Faisant ressortir le sens que les acteurs sociaux concernés donnent aux enjeux étudiés, les entretiens de groupe nous ont permis de mieux saisir les problématiques entourant l'alcool au volant chez les jeunes conducteurs. Ce sens ne se construit pas de façon individuelle et isolée, mais en interaction avec l'environnement immédiat. Propre aux acteurs sociaux engagés, il peut être perceptible à travers le langage, les idées et les opinions que ces derniers utilisent pour parler de leur vécu. Compte tenu de tous ces éléments, l'entretien de groupe s'avère des plus appropriés pour notre situation particulière.

Respectant la même démarche générale qui guide l'ensemble de notre recherche, soit une démarche inductive suivant les principes de la MTE, nous avons opté pour des entretiens de groupe qualitatifs avec une structure souple et évolutive. Ayant choisi une orientation non directive, ouverte et flexible de l'entretien de groupe, nous avons accordé une place prédominante aux participants tout au long du processus. Chaque entretien a donc été unique et sa structure, largement dépendante de la

direction prise par les participants. Aussi, aucune grille de questions n'a été élaborée *a priori*. Ce sont les participants qui, au fil de leurs interactions, ont guidé la recherche et dressé un portrait de la problématique à l'étude avec peu d'influence ou de balises de la part du chercheur.

Il est de notre avis qu'une approche plus rigide aurait été lacunaire dans notre cas. C'est d'ailleurs l'orientation donnée par de plus en plus de recherches sur les problèmes sociaux ainsi que de recherches réalisées dans une perspective d'intervention à visée de changements sociaux (Birch et Pétry, 2011 ; Gittelsohn et coll., 2006 ; Mbazogue-Owono, 2011 ; Touré, 2010). Marchand et Giroux (2010) effectuent d'ailleurs les recommandations suivantes concernant l'étude d'enjeux sociaux : « il faut revenir à une approche moins structurée même si celle-ci est beaucoup moins sécurisante, pour le publicitaire et pour l'annonceur. La "généralisabilité" des résultats n'a plus sa place dans ce contexte » (p. 107). Permettant de « soulever des aspects particuliers de la pensée des individus qu'il aurait été impossible de déceler si nous nous en étions tenus à la façon traditionnelle » (Marchand et Giroux, 2010 ; 99), ces approches sont mieux adaptées à des questionnements comme le nôtre.

En relâchant les rênes de l'entretien au groupe (jusqu'à un certain point), nous avons permis aux participants de nous faire part de leur propre perspective et de leur propre compréhension de la problématique à l'étude. Cette liberté a ainsi encouragé l'émergence de concepts potentiellement insoupçonnés concernant l'alcool au volant et les interventions sur le sujet concernant les jeunes conducteurs. Ce sont donc les échanges de points de vue et d'idées — négociés, acceptés, refusés ou nuancés — qui forment les données collectées. La conversation a permis ainsi de mettre en exergue les différents points de vue au sein d'un groupe et les divergences

entre ces points de vue de manière à dresser un portrait plus complet du terrain à l'étude. Bien que plusieurs craignent, au même moment, que ce processus d'échange entre les participants pousse ces derniers à une certaine conformité vis-à-vis de l'idée ou de l'opinion dominante, la perspective de confrontations potentielles de points de vue, plus difficilement obtenues par les entretiens individuels, est un avantage possible des plus importants. Elle permet entre autres de dresser un portrait plus fidèle des différents comportements liés à l'alcool au volant.

2.4.2. En ligne et asynchrones

Réalisés en ligne et de manière asynchrone, nos entretiens offrent quelque chose d'innovant et d'audacieux²⁶. Alors que la majorité des entretiens de groupe sont tenus en personne, généralement dans une salle équipée de caméras pour documenter la rencontre tant sur le plan audio que sur le plan visuel, nous avons réalisé nos entretiens de groupe en ligne sur Slack. Cette nouvelle matérialité, de l'oral à l'écrit et de la présence physique à la présence virtuelle, constitue la première particularité de nos entretiens de groupe. Leur seconde particularité concerne leur nouvelle temporalité : au lieu d'échanges en direct, nous avons adopté une structure en décalé. À la manière des échanges modernes, les discussions avaient donc lieu de manière asynchrone, sur une période d'une semaine. Cette structure a permis l'analyse en continu des données, assurant l'adaptation des questions aux propos des participants. Nous avons donc réellement adopté les principes de la méthode comparative continue d'analyse de la MTE. Plus proche de la manière dont les échanges sont organisés naturellement en ligne, cette structure temporelle nous est

²⁶ Précisons néanmoins que la recherche qualitative en ligne n'est pas nouvelle en soi. Par exemple, Meho (2006) soutient que des chercheurs utilisent le web pour réaliser des entretiens individuels synchrones et asynchrones ainsi que des entretiens de groupe à distance. La nouveauté ici concerne la combinaison des entretiens de groupe, en ligne et asynchrones.

apparue comme pertinente. Étant donné le peu d'études dans lesquelles on a recours à l'entretien en ligne, et encore moins à sa variante asynchrone, cette formule s'avère novatrice. Elle nous apparaît logique, justifiable et comme ayant sa place dans notre étude. Toutefois, l'évolution rapide de ce média et la nouveauté de son recours en recherches qualitatives nous laissent avec peu d'études pertinentes sur le sujet. Il n'en vaut pas moins la peine de s'y pencher. Nous désirons prendre un peu de temps pour expliquer cet aspect ainsi que les difficultés rencontrées.

Le web ayant fait sa marque et s'étant installé comme plus qu'une tendance passagère, mais comme un outil incontournable du quotidien (à tout le moins ici, au Québec), son intégration à la recherche scientifique s'avérait, à notre avis, inévitable. Sa présence et son utilisation répandue — devenues presque banales — dans les pratiques ordinaires de la population (Jouët et Messin, 2005) en font un média investi par les individus et leurs pratiques sociales. C'est donc dans ce contexte d'utilisation des plus répandues qu'ont commencé à être adaptées diverses techniques de collecte de données. De nos jours, la recherche sur le web est de plus en plus utilisée. Parsemée d'embûches, mais aussi de possibilités nouvelles, cette nouvelle matérialité de la recherche sur le web est, depuis les dernières années, une réalité de plus en plus commune.

Principalement quantitative à ses débuts (questionnaires en ligne, analyses de contenus web, etc.), la recherche sur le web se fait de plus en plus avec des méthodes qualitatives. Le partage de pensées privées, d'émotions et d'opinions personnelles — étant aujourd'hui chose courante sur le web et ses diverses plateformes d'échange sociales — facilite la transposition et l'adaptation de méthodes qualitatives (Illingworth, 2001). Alors qu'on craignait au début l'appauvrissement des échanges et des résultats de la recherche qualitative en ligne (Schneider et coll., 2002), cette position a

rapidement été revue : « *The 'impoverished' viewpoint has now been challenged alongside the notion that the Internet could provide a far richer form of interaction than previously envisaged.* » (Illingworth, 2001 ; en ligne). En fait, il semblerait que la qualité des résultats de la recherche, qu'elle soit en personne ou virtuelle, ne tarirait pas (Ross, Mansson, Daneback, Cooper et Tikkanen, 2005 dans Guillemette, Luckerhoff et Guillemette, 2011). Alors qu'on craignait au début pour la qualité des interactions, on remarque aujourd'hui que ces dernières font partie prenante du web tel qu'il s'est développé : indénombrables sont les plateformes d'échange de contenu et de partage, les forums de discussion sur tous les sujets imaginables, les plateformes sociales, les blogues, etc. Avec eux se sont développés un langage et une étiquette d'échange propre au web, une façon d'intégrer autant que possible les subtilités de la langue et des échanges en face à face : intégration d'images, de dessins ou de clips vidéo aux messages pour transmettre des émotions (émoticones, memes, gif, etc.) ; syntaxe variable se rapprochant parfois du franc-parler oral, parfois des règles scolaires pour marquer le ton de l'échange (familier/professionnel/formel, proche/distant, etc.) ; marqueurs d'hésitation, d'interrogation, d'exclamation, etc., pour rendre compte comme à l'oral des réactions non filtrées et spontanées des participants à l'échange (euh,..., ???, !!!, ?!, lol, hi hi hi, sniff, etc.). Ces marqueurs de la communication non verbale rendent compte d'importants efforts de la part des usagers du web pour reproduire la dynamique des échanges en personne et, même, pour les bonifier en ayant recours aux particularités du web : « *Some research has suggested that people strive to maximize social presence in any medium that they use.* » (Schneider et coll., 2002 ; 33). Venant nuancer et préciser le sens donné par un interlocuteur à son texte, l'inclusion de tels éléments vient aussi améliorer la compréhension entre les interlocuteurs grâce à des indices d'interprétation semblables à ceux que l'on trouverait lors d'échanges en personne (Guillemette,

Luckerhoff et Guillemette, 2011). Nous avons noté, dans le cadre de nos entretiens, le recours à de tels indicateurs, incluant les émoticônes et la ponctuation, pour enrichir et clarifier les échanges. Outre la plus grande richesse des échanges textuels (par rapport à la communication écrite en général), la communication web — sur Slack, par exemple — permet le partage de liens, documents, images, vidéos, etc., à même les conversations. Cette caractéristique permet, tant aux chercheurs qu’aux participants, d’avoir recours à une nouvelle dimension d’information à laquelle on pourrait plus difficilement avoir accès lors d’échanges non médiés par Internet. Ces ajouts peuvent servir d’illustration pour appuyer ou opposer les arguments des participants, faire mousser les échanges, etc. Dans le cadre de nos entretiens, nous avons particulièrement apprécié cette fonctionnalité des échanges web. Elle nous a permis de montrer des exemples de campagne, mais, surtout, elle a permis aux participants d’en partager sur la plateforme. Ainsi, bien que la richesse des interactions en ligne n’égale pas les subtilités de l’oralité et des échanges en personne, on ne peut prétendre à une pauvreté de ce mode de communication pour autant.

Sur le plan du contenu des échanges, le web est reconnu comme jouant un rôle désinhibiteur par rapport aux entretiens en personne, pouvant favoriser les échanges sur des sujets plus délicats, privés ou intimes (Guillemette et coll., 2011). Nous avons remarqué que la communication anonyme à travers une plateforme électronique semblait encourager les échanges sur des sujets plus délicats, privés ou intimes tels que les comportements socialement mal vus liés à l’alcool au volant (comportements à risque, réflexions ne cadrant pas avec la norme sociale, etc.). Qui plus est, malgré la perte de spontanéité des échanges par rapport à la communication en personne, nous notons une plus grande réflexivité du participant lors de communications écrites. En effet, contrairement aux

échanges oraux, où il est difficile de prendre le temps d'ordonner sa pensée et de structurer sa réponse, les échanges écrits permettent aux participants de modifier ou d'ajuster leur pensée avant de la transmettre aux autres, et ce, afin de mieux rendre compte du message qu'ils tentent de transmettre (Guillemette et coll., 2011).

De plus, sur le plan pratique de la recherche, l'entretien de groupe en ligne nous a permis de rejoindre et de réunir des personnes de différents milieux sociaux et géographiques. Il s'est aussi avéré moins coûteux que son pendant en personne et a nécessité moins de matériel (caméra, microphone, etc.). Par conséquent, son organisation s'en est trouvée facilitée, tout comme le recrutement des participants, qui n'ont pas eu besoin de se déplacer. En ce qui concerne l'analyse des données, le fait de n'avoir pas besoin de retranscrire les entretiens déjà par écrits s'est aussi avéré positif.

La structure des échanges du web est aussi venue modifier la temporalité de la discussion en ligne — de conversations synchrones, en direct (comme en personne ou au téléphone), à des conversations asynchrones, où les participants ne sont pas contraints de répondre instantanément. Bien que la recherche fondée sur des entretiens de groupe en ligne fonctionne davantage de manière synchrone, il nous est aussi apparu important de tenir compte de la temporalité des échanges auxquels se livrent les jeunes de 18 à 24 ans de nos jours à travers le web. Ainsi, puisque la communication électronique semble aujourd'hui marquée par de possibles décalages temporels entre les interactions des différents participants à la conversation, la synchronicité des interactions en recherche ne nous est pas apparue comme une caractéristique essentielle. Au contraire, il nous a semblé pertinent de respecter ce format lors de nos entretiens. Les participants ont donc pu choisir le moment de la journée qui leur

convenait le mieux pour interagir avec les autres participants (dans l'autobus pour se rendre à l'école ou au travail, en mangeant, en prenant une pause, etc.) comme ils le font naturellement avec les discussions qu'ils entretiennent au quotidien avec des amis ou des communautés d'échange²⁷. C'est pourquoi nous trouvons que les entretiens de groupe en ligne asynchrones ont facilité non seulement le recrutement des participants, qui n'ont pas eu besoin d'être disponibles lors d'un même bloc d'heures, mais aussi la réceptivité des participants au projet. Par conséquent, nous croyons que le format web asynchrone a encouragé les participants à vouloir y participer. Par la suite, lors des entretiens, nous avons aussi noté un effet positif associé à un plus important délai de réponse pour les participants. Disposant d'un temps de réponse disponible plus important, les participants ont eu tendance à offrir des réponses plus détaillées (environ 15 à 20 lignes par réponse en moyenne) et plus réfléchies. Dans le même ordre d'idées, ce format temporel s'est aussi avéré pratique pour nous, en tant que chercheuse. En effet, la réalisation d'entretiens asynchrones étendus dans le temps nous a permis d'analyser les données collectées en continu et de nous ajuster au sein d'un même entretien. Nous trouvons que ce format temporel correspond très bien aux principes de la MTE : « *methodological advantage with asynchronous interviews is the opportunity for the researcher to have answers to one cycle of questions and to reflect on them while developing the next set of questions* » (Hamilton et Bowers, 2006 ; 832-833). Bien que l'adaptation du guide d'entretien soit possible avec les entretiens de groupe synchrones, seuls les entretiens asynchrones offrent la possibilité d'effectuer une analyse plus exhaustive au fur et à mesure.

²⁷ Slack étant aussi disponible sur la tablette électronique et le téléphone, les participants ont pu y avoir recours à travers leurs déplacements.

Malgré les avantages de l'entretien de groupe en ligne asynchrone, nous avons noté d'importantes limites. Notamment, malgré les avantages de recrutement mentionnés, nous avons trouvé qu'il n'était pas possible d'évaluer le sérieux des participants ou leur implication à venir sur une base hebdomadaire. De plus, une fois les entretiens commencés, il n'était pas non plus possible de vérifier les conditions dans lesquelles répondaient les participants ou l'attention qu'ils accordaient au projet. Dans le même ordre d'idées, la très grande ouverture et la flexibilité de ces entretiens en ce qui a trait à la participation soulève aussi le risque que certains prennent leur participation au groupe trop à la légère et ne s'impliquent pas suffisamment dans la discussion²⁸. Ainsi, malgré des consignes de participation clairement établies (voir les annexes 3 et 4), nous avons observé une implication plus limitée dans les échanges de la part de certains participants. Nous avons aussi noté que le recours à des entretiens de groupe en ligne asynchrones ne favorisait pas les interactions entre les participants. Au contraire, les participants n'ont que très peu échangé entre eux.

2.4.3. Échantillon

Nous avons recruté 57 participants entre 18 et 24 ans détenant un permis de conduire valide au Québec et habitant un peu partout au Québec. Ces derniers ont été recrutés pour leur intérêt pour l'étude et leur disponibilité. Ils ont été recrutés dans divers contextes : lors de cours universitaires, lors de conférences, par les réseaux sociaux et par connaissances. Il s'agit donc d'un échantillon de convenance. Toutefois, étant donné nos objectifs de

²⁸ Pour tenter de remédier à ce problème potentiel, nous avons établi une structure temporelle et des consignes de participation exigeant au minimum une interaction par jour. Ces informations ont été transmises aux participants dès le recrutement pour s'assurer de leur sérieux.

recherche et notre démarche, la non-représentativité statistique de notre échantillon n'est pas un problème.

Hormis leur âge et le fait qu'ils possèdent un permis de conduire valide au Québec, les jeunes recrutés ne devaient répondre à aucune autre caractéristique particulière. Nous avons cherché, au contraire, des jeunes conducteurs de 18 à 24 ans détenant un permis de conduire sans critère de sélection additionnel.

Dans un processus de recherche inductif, la taille de l'échantillon est établie, non pas statistiquement, mais suivant les orientations théoriques que prendra l'analyse en cours de processus. L'échantillonnage théorique ne représente donc pas un échantillon de la population, mais un échantillon du phénomène que l'on cherche à comprendre. Ainsi, chaque information supplémentaire obtenue constitue une donnée supplémentaire nous permettant de mieux comprendre le phénomène à l'étude. Dans cette logique, le nombre de participants importe moins que l'information recueillie. La collecte de données se poursuit jusqu'à saturation théorique. En d'autres mots, elle se poursuit jusqu'à ce que toute nouvelle collecte n'apporte plus de nouvelles informations permettant de mieux comprendre le phénomène étudié. Vu qu'il est difficile d'envisager l'absence totale de nouvelles informations, nous avons poursuivi notre collecte de données jusqu'à l'obtention de répétitions claires entre les participants à l'étude. Puisque nous effectuons des analyses sommaires de nos résultats au fur et à mesure, nous avons constaté que l'apport de nouveaux participants était plutôt négligeable, ne fournissait que peu de variations ou de précisions supplémentaires. Le nombre de participants nécessaires pour cette recherche a donc été établi en cours de route, soit lorsque nous avons atteint la saturation théorique. Ainsi, ce n'est que lorsque les résultats de l'analyse sommaire des données ont atteint un certain plafond

et sont devenus redondants que nous avons cessé de recruter de nouveaux participants. Au final, nous avons recruté 57 participants, répartis en dix groupes.

Lors des entretiens de groupe, chaque groupe comprenait entre cinq et sept participants. La littérature sur le sujet n'offre pas de portrait uniforme de la taille du groupe idéal : par exemple, selon Duchesne et Haegel (2005 dans Morrissette, 2011), il serait de trois à cinq participants ; selon Sparks (1983 dans Morrissette, 2011), il serait de trois à huit participants ; selon Touré (2010), il serait de six à douze participants ; selon Baribeau (2009), il serait en moyenne de dix. Nous avons choisi des groupes de cinq à sept participants afin de faciliter les échanges entre les participants, de favoriser un environnement d'échanges sain, accueillant et ouvert et de simplifier la gestion des discussions. Nous avons cherché un certain équilibre entre le trop petit groupe qui « ne favorise pas une confrontation » et le trop grand groupe qui « crée une diversion et induit des sous-groupes » (Simard, 1989 dans Touré, 2010 ; 8). Ainsi, nous sommes d'avis que des groupes de cinq à sept participants facilitent l'engagement des participants dans la discussion : n'ayant pas à porter le fardeau de la conversation (comme ce peut être le cas au sein d'un trop petit groupe) et n'étant pas noyés dans un tourbillon incessant de commentaires (comme ce peut être le cas au sein d'un trop grand groupe), les participants peuvent plus librement s'engager dans des dynamiques d'échanges plus riches.

2.4.4. Analyse des données

Selon les principes de la démarche hélicoïdale de la MTE, nous avons commencé à analyser nos données dès leur collecte. Pour ce faire, nous avons eu recours au logiciel d'analyse qualitative QSR NVivo, qui nous a

permis de coder et de catégoriser nos données plus aisément, afin d'en faciliter l'analyse. NVivo a aussi simplifié la rédaction de mémos tout au long du développement de la recherche. Ces traces écrites rendent compte de l'analyse effectuée et font état du récit de la démarche méthodologique suivie.

L'analyse des données en méthodologie de la théorisation enracinée évolue par un processus de codage et de catégorisation (Lejeune, 2014). L'analyse se développe donc par regroupements et classifications, représentant des mises en relations entre les données. Ces relations sont à la base de la théorisation progressive de notre démarche méthodologique. L'analyse passe ainsi par un processus d'étiquetage des données afin d'en faire ressortir les concepts théoriques sous-jacents. Ce processus d'abstraction et de conceptualisation nous permet d'avancer dans un mouvement de réduction et de densification afin de développer notre théorisation.

Dans le cadre de notre thèse, nous avons procédé en trois vagues principales d'analyse. La toute première vague d'analyse correspond à une analyse préliminaire et sommaire effectuée en cours de collecte. Pour formuler chaque nouvelle question posée ou le point d'amorce de chaque nouvel entretien, il nous a fallu procéder à une lecture analytique des propos des participants. Bien que nous n'ayons alors pas commencé le codage — préférant voir la direction que prendraient les entretiens suivants —, nous avons néanmoins pris des notes de recherche indiquant des pistes pour entamer le codage. Ainsi, par la suite, pour la deuxième vague d'analyse — et première vague de codage —, nous sommes partie d'une des pistes développées pour faire une lecture thématique de nos données. Nous avons donc effectué un codage axial après avoir relevé une thématique récurrente intéressante dans les propos des participants. Ce type de codage s'apparente au codage ouvert. Toutefois, l'analyse s'effectue

autour d'une catégorie ou d'un thème que l'on cherche à développer (Lejeune, 2014). Le codage axial se situe encore dans une démarche de découverte de nouveaux codes, bien qu'avec un niveau d'abstraction plus élevé que le codage ouvert. Dans ce cas-ci, comme indiqué, le thème retenu est issu directement des données. De fil en aiguille — à travers les propos des participants et la littérature existante —, l'axe central de cette vague d'analyse a été amené à se déplacer, à se structurer et à se consolider, formant ultimement une partie importante de la théorisation, dont nous discuterons dans le prochain chapitre. Par la suite, pour la troisième grande vague d'analyse — et deuxième vague de codage —, nous avons procédé par codage ouvert afin de voir émerger d'autres éléments pertinents de nos entretiens. Ultimement, par processus de densification et d'abstraction, nous sommes parvenue à développer la compréhension d'aspects peu connus de la problématique de l'alcool au volant telle que vécue par les jeunes conducteurs. Nous développerons notre démarche d'analyse plus spécifique au fur et à mesure dans le chapitre suivant.

2.5. Prise en compte des critères de scientificité

En plus des différences précédemment énoncées entre les démarches hypothético-déductives et les démarches inductives, les deux démarches diffèrent aussi en ce qui concerne leur définition de la science. Ce faisant, les critères de scientificité diffèrent entre les deux démarches. Alors que les critères de scientificité hypothético-déductifs portent sur des questions de validité interne, de validité externe ou de reproductibilité, la qualité scientifique de la recherche inductive repose plutôt sur la crédibilité, la transférabilité, la fiabilité et la confirmabilité (Savoie-Zajc, 2000 ; Drapeau, 2004). Les critères de scientificité inductifs se situent donc loin de la philosophie des sciences de Popper, qui percevait comme scientifique seule la recherche pouvant produire des « énoncés falsifiables » — donc des

hypothèses à tester — à travers l'expérimentation (Albert et Couture, 2013). Étant donné notre démarche inductive, nous avons logiquement privilégié le respect des critères de scientificité inductifs, que nous détaillerons ici. Ce faisant, nous discuterons aussi des précautions méthodologiques que nous avons prises pour les respecter.

En premier lieu, Savoie-Zajc (2000) propose la crédibilité parmi les critères de scientificité dont il faut tenir compte. Pour l'auteure, la crédibilité fait référence à la représentativité de la réalité des énoncés produits par la recherche, c'est-à-dire leur crédibilité aux yeux des personnes concernées par le phénomène à l'étude (Drapeau, 2004). Dans le cadre de notre recherche, nous avons tenté de tenir compte de ce critère dans notre analyse, où un codage initial *in vivo* a été retenu, c'est-à-dire un codage reprenant tels quels les termes employés par les participants. Dans le même ordre d'idées, au fur et à mesure du processus d'abstraction et de théorisation, nous avons effectué des retours fréquents aux données brutes. Enfin, nous avons tenté de rendre compte de notre processus à travers le chapitre « Résultats » en exposant nos réflexions et notre cheminement au fur et à mesure. De cette manière, nous avons fait le récit de la démarche et du raisonnement qui ont guidé nos analyses et notre théorisation. Ces précautions méthodologiques représentent un effort conscient pour ancrer nos analyses et nos résultats dans les données empiriques en suivant une démarche rigoureuse d'analyse selon les principes de la MTE.

En deuxième lieu, Savoie-Zajc (2000) propose la transférabilité parmi les critères de scientificité dont il faut tenir compte. La transférabilité réfère à la qualité d'une recherche dont les résultats peuvent être pertinents pour les chercheurs travaillant sur d'autres objets de recherche et dans d'autres contextes (Drapeau, 2004). Dans un effort de tenir compte de ce critère,

nous nous sommes préoccupée de relater suffisamment d'informations sur le contexte de l'étude et le phénomène étudié dans le chapitre « Résultats » pour que d'autres chercheurs puissent comparer les résultats avec les leurs, selon les similitudes et les distinctions rencontrées. Nous croyons aussi que les résultats de cette recherche peuvent facilement être transférables.

En troisième lieu, Savoie-Zajc (2000) énonce la fiabilité parmi les critères de scientificité dont il faut tenir compte. Dans ce contexte, la fiabilité se rapporte à la fidélité avec laquelle le chercheur transforme ses données brutes en résultats scientifiques. Ce critère représente donc la cohérence entre la démarche employée et les résultats livrés. La fiabilité peut être vérifiée à travers les instruments de recherche, les notes de recherche ou les descriptions fournies par le chercheur, par exemple (Drapeau, 2004). Dans le cadre du chapitre suivant, nous avons ainsi fait le récit de notre démarche et des réflexions suscitées tout au long de notre analyse. Ce faisant, un lecteur peut comprendre comment notre analyse s'est développée. De plus, nos annexes comprennent des questions posées lors des entretiens (voir l'annexe 4), la liste de nos codes ainsi que des exemples de mémos de la chercheuse (voir l'annexe 5).

Finalement, Savoie-Zajc (2000) propose la confirmabilité parmi les critères de scientificité dont il faut tenir compte. Celle-ci permet de s'assurer que les résultats sont ancrés dans les données et que le chercheur présente une compréhension aussi complète que possible du phénomène à l'étude (Drapeau, 2004). Il s'agit ici de rendre compte du fait que les résultats de la recherche sont le fruit « d'une démarche rigoureuse et objective » (Guillemette, 2006, p. 111). Nous nous sommes donc assurée d'exposer le lien qui unit les analyses formulées avec les données brutes issues de nos entretiens. De plus, afin d'assurer la confirmabilité des résultats, nous

nous sommes assurée d'atteindre la saturation théorique des données. Enfin, les nombreux échanges avec notre directrice ainsi que les lectures commentées de professeurs ont permis d'enrichir cette thèse et de contribuer à la confirmabilité de la recherche.

CHAPITRE 3. ANALYSES

Nous avons vu dans la problématique que l'alcool au volant est un problème persistant auprès des jeunes conducteurs québécois, suggérant, par incidence, la pertinence de se pencher sur les causes de cette persistance aujourd'hui. Pour y parvenir, c'est tout d'abord à travers dix entretiens de groupe étalés sur une période de quatre mois que nous avons entamé notre étude du phénomène. Dans le cadre de ces entretiens, nous avons échangé avec des jeunes de 18 à 24 ans sur leurs comportements et leur relation avec l'alcool au volant. Plus exactement, en nous intéressant au vécu des participants relativement à l'alcool au volant, nous en sommes venue à aborder une grande variété de thèmes tels que la sensibilisation à l'alcool au volant, les comportements à risque, les problèmes avec l'adoption de comportements sécuritaires, les éléments qui poussent à vouloir être sécuritaires ainsi que les efforts de sensibilisation et d'éducation rencontrés. Une fois les entretiens terminés et les échanges des participants compilés, nous nous sommes retrouvée avec environ 200 pages d'entretiens retranscrits. De ces retranscriptions nous avons noté plusieurs éléments porteurs pour l'analyse. Nous exposons, dans le cadre de ce chapitre, les résultats de nos analyses, divisés en quatre grandes thématiques. Ces quatre thématiques nous amènent ensuite à conceptualiser un problème important relatif à l'alcool au volant chez les jeunes conducteurs. À travers ce chapitre, nous avons tenté de présenter nos analyses de manière à rendre compte du processus de réflexion qui a guidé nos analyses afin que le lecteur puisse suivre le raisonnement de la chercheuse. Ce faisant, nous intégrons aussi nos allers et retours avec la littérature. Sur plusieurs points, la littérature va dans le même sens que nos données et nos analyses. Par contre, plusieurs éléments de notre analyse ne sont pas abordés dans la littérature existante, ou le sont différemment. Le lecteur peut ainsi voir les similitudes et les différences

avec la littérature existante en cours de route.

3.1. Évaluation de sa capacité à conduire après avoir bu

Lors de nos entretiens, nous avons tout d'abord demandé aux participants de nous parler de leurs expériences avec l'alcool au volant. Ces derniers ont soulevé plusieurs situations vécues où ils avaient douté de leur capacité à conduire de manière sécuritaire (codées *doute face à la capacité à conduire après avoir bu*). Nous remarquons que, devant de tels doutes, les jeunes cherchent à évaluer leur capacité à conduire (code *évaluation de sa capacité à conduire*) dans l'objectif d'éviter de prendre le volant en état d'ébriété. En effet, les jeunes révèlent que, lorsqu'ils consomment de l'alcool avant de prendre le volant, un important questionnement se fait : ai-je les capacités nécessaires pour conduire malgré l'alcool ingéré ? Cette question, bien qu'en apparence simple, ressort comme complexe et problématique aux yeux des participants, qui mentionnent ne pas savoir comment y répondre adéquatement. Curieuse d'en apprendre plus sur le sujet, nous avons entamé une première phase de codage autour de ce thème. Ce codage, dit de type axial, a consisté en une analyse orientée autour d'une catégorie (un axe). L'élaboration de codes s'effectue ainsi en relation avec différents aspects ou caractéristiques de la catégorie centrale retenue (Strauss, 1987).

Dans le cadre de ce codage axial, nous nous sommes intéressée à mieux comprendre la thématique de l'évaluation de la capacité à conduire après avoir bu ainsi que ses implications sur les décisions liées à la conduite automobile. Des codes tels qu'*autoévaluation de son taux d'alcoolémie*, *autoévaluation de l'effet de l'alcool sur ses facultés*, *calcul du nombre de verres consommés* et *évaluation de sa capacité à conduire par les pairs* ont rapidement émergé des retranscriptions analysées. Ces derniers,

représentant différentes mesures utilisées par les jeunes pour évaluer leur capacité à conduire après avoir bu, ont divisé notre analyse en sous-thématiques. Nous présentons donc ici l'analyse entourant l'évaluation de la capacité à conduire après avoir bu, divisée selon les différentes méthodes utilisées par les jeunes.

3.1.1. L'autoévaluation du taux d'alcoolémie

Dans un premier temps, nous constatons que, lorsque les jeunes se questionnent sur leur capacité à conduire après avoir bu, c'est souvent sur leur taux d'alcoolémie. Ces deux éléments sont intrinsèquement liés. Ainsi, le réflexe de presque tous les participants est de se référer à la limite légale comme indicateur de la capacité à conduire.

« Il m'arrive de prendre un verre de vin ou une bière socialement, mais je suis toujours responsable quant à ma conduite. Je n'ai jamais pris le volant en sachant que je [dépasserais la limite légale de 0,08]. »²⁹

Légalement, il est en effet impératif pour un conducteur ayant bu d'évaluer son taux d'alcoolémie avant de prendre le volant. Au Québec, la loi concernant l'alcool au volant prescrit que les conducteurs ayant leur permis de conduire complet (à partir de 22 ans) ne peuvent prendre le volant s'ils ont un taux d'alcoolémie supérieur à 0,08³⁰. Ces derniers sont donc responsables de s'assurer de ne pas dépasser cette limite lorsqu'ils prennent le volant, sous peine de subir des conséquences légales et financières ou d'avoir un accident.

²⁹ Les extraits des verbatim présentés dans cette thèse ont été corrigés afin de minimiser le nombre de fautes de français retranscrites. Nous avons toutefois pris soin de respecter le sens des propos des participants et la structure de leurs idées.

³⁰ Les conducteurs n'ayant pas leur permis complet (les apprentis conducteurs, par exemple) ne peuvent consommer d'alcool avant de prendre le volant (tolérance zéro).

En constatant l'importance accordée par les jeunes rencontrés à la limite prescrite légalement, nous nous sommes questionnée quant à son degré d'acceptabilité au sein de la société. Nous constatons qu'aujourd'hui le taux d'alcoolémie maximal pour prendre le volant représente bien plus qu'une simple loi. Elle est ancrée dans les connaissances et les pratiques des participants rencontrés. Elle est aussi reconnue et acceptée de la majorité des Québécois. Par exemple, en 2015, 88 % des Québécois croyaient que la capacité de conduire de manière sécuritaire était affectée à partir de 80 mg d'alcool par 100 ml de sang ou avant (SOM, 2015). On observe qu'avec la sensibilisation importante à la problématique de l'alcool au volant et la forte désapprobation sociale associée à cette pratique, on peut maintenant parler d'une norme sociale et, plus exactement, d'une norme injonctive puisque basée sur ce qui est cautionné par la majorité (Cialdini et coll., 1991 dans Kenny et Hastings, 2011). Au sein de la population québécoise, la limite fait aujourd'hui référence au comportement accepté par le plus grand nombre. Par ailleurs, en creusant la question, nous avons remarqué que l'étude de Dionne et coll. (2007) fait aussi état de cette importante pression sociale, poussant les individus à se conformer à la loi. De même, dans le cadre de notre étude, aucun des participants ne s'est prononcé contre la limite légale, leurs propos appuyant plutôt cette norme.

Au-delà de ce quasi-consensus envers la limite légale, certains problèmes ressortent de notre analyse. Bien que les jeunes reconnaissent et acceptent le taux d'alcoolémie comme indicateur de la capacité à conduire après avoir bu, ils trouvent difficile de comprendre cet aspect de la loi et de l'appliquer à leurs propres agissements. Certains participants nous ont notamment dit avoir de la difficulté à comprendre ce que représente concrètement la limite de 80 mg d'alcool par 100 ml de sang pour eux.

« Les effets d'un 0,05 ou 0,08 semblent être différents d'une personne à l'autre. [...] Il faudrait comprendre ce que valent

vraiment les effets sur le corps en considérant que d'une personne à une autre, c'est différent. »

Or, face à ces difficultés, nous constatons que les jeunes rencontrés n'ont pas le réflexe de se tourner vers des outils d'évaluation du taux d'alcoolémie comme l'éthylomètre. Ces outils sont presque entièrement absents de leurs propos : un seul participant a affirmé avoir déjà mesuré son taux d'alcoolémie avec un éthylomètre, seul outil mentionné par les participants pour évaluer cet indicateur. Pourtant, il s'avère des plus nécessaires d'utiliser des outils fiables pour mesurer le taux d'alcoolémie. Les jeunes nous ont notamment parlé de leur difficulté à comprendre cet indicateur et à le situer par rapport à leur degré de consommation et l'état ressenti.

« Il faudrait comprendre ce que valent vraiment les effets sur le corps de 0,05 ou de 0,08 considérant que, d'une personne à une autre, c'est différent. »

Le taux d'alcoolémie reste donc incompris et perçu comme flou et difficile à déterminer par les jeunes. Il n'a que peu de signification pratique ou personnelle à leurs yeux. La manière de procéder pour évaluer son taux d'alcoolémie demeure donc sans réponses claires pour les participants.

Il existe donc un problème important concernant l'évaluation du taux d'alcoolémie et, plus particulièrement, le manque d'outils accessibles aux jeunes et reconnus de ces derniers pour procéder à une telle évaluation. Qui plus est, ce problème engendre des conséquences néfastes et dangereuses pour les jeunes. En effet, face à une telle situation, ces derniers tentent d'estimer la proportion d'alcool dans leur sang sans outil, souvent sur la base de leur ressenti et de leurs expériences passées.

« Si j'ai la voiture et que je décide tout de même de boire un peu, j'essaye toujours d'évaluer [...] si je crois être au-dessus de la limite légale, avant de conduire. »

C'est ce que nous avons appelé, dans notre codage, l'*autoévaluation du taux d'alcoolémie*. De tels propos sont ressortis fréquemment dans le vécu rapporté par les participants. Or, si l'évaluation du taux d'alcoolémie est une condition inhérente à la conduite automobile après avoir consommé de l'alcool, son estimation approximative sans fondement réel devient un indicateur de la capacité à conduire après avoir bu très peu fiable. D'ailleurs, certains participants eux-mêmes le reconnaissent.

« Même si je ne ressens pas l'effet de l'alcool, je me dis qu'il est possible que je dépasse le 0,08. »

3.1.2. Le calcul du nombre de verres

Lorsque nous avons questionné les participants sur la manière dont ils procédaient pour évaluer s'ils dépassaient la limite légale, nous avons constaté une référence récurrente à une limite de consommations imposée qu'ils croient acceptable en vue de prendre le volant. En effet, les participants mentionnent souvent se fixer un nombre de verres maximal qu'ils jugent pouvoir boire afin de conduire sans risque.

« J'ai l'impression que la question [suis-je en état de conduire] devient automatique après deux consommations (bière, vin). »

Ce concept ressort aussi spontanément des propos des participants entourant l'évaluation de leur capacité à conduire après avoir bu.

À leurs yeux, la méthode du nombre de verres (telle que nous l'avons appelée) leur permet de s'assurer de respecter les limites légales.

« [J]e n'ai jamais conduit après avoir dépassé la limite d'alcoolémie prescrite par la loi, mais j'ai effectivement déjà pris deux verres en sachant que je devais conduire après. Toutefois, les conséquences probables de mes gestes m'empêchaient d'en prendre plus. »

Elle représente donc une autre mesure utilisée par les jeunes pour évaluer leur capacité à conduire après avoir bu. Elle est réputée pour signaler à

l'individu le nombre de consommations maximal qu'il peut prendre pour respecter la limite légale de 0,08. La quantité d'alcool ingérée (en nombre de verres) est donc utilisée comme un indicateur intermédiaire du taux d'alcoolémie. Cette méthode ressort de nos entretiens comme étant la méthode dominante chez les participants. Plus encore, elle semble représenter une norme sociale importante dans le contexte, établissant le comportement socialement acceptable en matière d'alcool au volant selon ce qui est perçu comme approuvé par le plus grand nombre (Cialdini, Kallgren et Reno, 1991). En creusant la question un peu plus loin, nous constatons aussi l'importance de cette croyance au sein de la population. Par exemple, Éduc'alcool présente le taux d'alcoolémie en matière de nombre de consommations (2011). Similairement, des enquêtes sur l'alcool au volant utilisent aussi le nombre de consommations comme un indicateur du taux d'alcoolémie et de la posture des individus vis-à-vis de l'alcool au volant (Éduc'alcool, 2012; SOM, 2015, par exemple). Néanmoins, nous avons rapidement été confrontée à la subjectivité de cette méthode. D'abord identifiée *in vivo* (c'est-à-dire en reprenant les termes des participants) par le code *deux verres* (pour représenter le nombre de verres mentionné lors des premières occurrences croisées), cette méthode nous a rapidement montré la variabilité du nombre de verres maximal que les jeunes rencontrés se permettent de consommer. Il n'existe pas de consensus concernant le nombre de consommations qu'il est acceptable de boire avant de prendre de manière sécuritaire le volant au sein de notre échantillon. Ainsi, certains participants disent se permettre de consommer un verre :

« Je m'en tiens à un verre pour la soirée. »

D'autres disent s'en permettre deux :

« Maintenant que j'ai mon permis 0,08, je reste convenable, je ne prends pas plus que deux bières si je conduis... »

D'autres encore disent s'en permettre trois :

« Si j'ai la voiture et je planifie la prendre, je ne prends pas plus de trois consommations. »

Enfin, certains participants disent se permettre de prendre plus de trois verres tout en croyant être en mesure de prendre le volant sans problème :

« Je sors toujours avec ma voiture sans trop me préoccuper du nombre de verres consommés durant la soirée. »

En creusant la question plus loin, on constate qu'au sein de la population il n'existe pas non plus de consensus généralisé concernant la question, mais plutôt que le nombre de verres maximal à consommer fluctue selon les croyances des individus et des groupes de référence auxquels ils se comparent. Par exemple, il existe un écart de près d'une consommation entre la limite moyenne du nombre de consommations d'alcool avant de prendre le volant des hommes et des femmes (2,7 vs 2,0) (SOM, 2015). De la même manière, les jeunes de 15 à 17 ans estiment acceptable de boire davantage que les adultes, soit trois verres en moyenne, avant de prendre le volant (Éduc'alcool, 2012). En comparaison, la population québécoise considère qu'il est acceptable, en moyenne, de consommer 2,5 verres d'alcool avant de prendre le volant³¹ (Éduc'alcool, 2012). Qui plus est, on constate que la limite du nombre de verres à consommer avant de prendre le volant varie au sein de la population de manière parfois indépendante des caractéristiques personnelles des buveurs. Par exemple, les jeunes étant plus sensibles aux effets de l'alcool, ils ne devraient pas se permettre de consommer davantage que la population générale avant de prendre le volant.

La méthode du nombre de verres utilisée par les jeunes rencontrés est fondée sur un calcul que divers organismes à travers le monde présentent

³¹ Les enquêtes mentionnées se basent sur un comportement autorapporté ; il peut donc exister un écart entre les données collectées par ces études et la quantité réelle d'alcool que les participants se permettent de boire avant de prendre le volant. Le sujet de l'alcool au volant étant largement socialement stigmatisé et réprimandé, il est possible qu'une certaine proportion de répondants ait préféré donner une estimation plus faible de leur consommation d'alcool avant de prendre le volant.

au public. Notamment, au Québec, Éduc'alcool présente ce calcul, utilisé pour déterminer l'influence du nombre de verres consommés sur le taux d'alcoolémie (voir le tableau 1). L'organisme fait, entre autres, la promotion de cet outil sur son site web. De plus, son application mobile — visant à aider les conducteurs à évaluer leur capacité à conduire après avoir bu — est fondée sur ce calcul.

Tableau 1. Le taux d'alcoolémie selon le nombre de consommations, en rapport au sexe et au poids (en mg d'alcool par 100 ml de sang)

HOMMES

	125 lb (57 kg)	150 lb (68 kg)	175 lb (80 kg)	200 lb (91 kg)	250 lb (113 kg)
1 consommation	34	29	25	22	17
2 consommations	69	58	50	43	35
3 consommations	103	87	75	65	52
4 consommations	139	116	100	87	70
5 consommations	173	145	125	108	87

FEMMES

	100 lb (45 kg)	125 lb (57 kg)	150 lb (68 kg)	175 lb (80 kg)	200 lb (91 kg)
1 consommation	50	40	34	29	26
2 consommations	101	80	68	58	50
3 consommations	152	120	101	87	76
4 consommations	203	162	135	117	101
5 consommations	253	202	169	146	126

Source : Éduc'alcool (2011), p. 2.

Ces tableaux illustrent les fondements du calcul du nombre de verre maximal à consommer pour maintenir un taux d'alcoolémie inférieur à 0,08. On y observe que le taux d'alcoolémie varie selon la quantité d'alcool ingérée, le sexe et le poids. Par exemple, un homme de 175 livres (80 kg) peut se permettre de consommer trois verres d'alcool avant de prendre le volant (taux d'alcoolémie de 0,75), alors qu'il serait illégal pour un homme ou une femme de moins de 150 livres (68 kg) d'en faire autant puisque leur taux d'alcoolémie serait au-dessus de la limite (taux d'alcoolémie de 0,87 et 1,01 respectivement). Aisément quantifiables et scientifiquement fondées, ces données donnent l'impression de permettre d'établir facilement le nombre de verres d'alcool maximal à consommer avant de prendre le volant. Toutefois, cette méthode comporte d'importantes limites.

Pour que les calculs présentés soient efficaces, plusieurs conditions sont nécessaires. Or, elles ne sont souvent pas remplies. Par exemple, le sexe et le poids de l'individu doivent être considérés dans le calcul. Or, ces deux facteurs ne sont pas nécessairement pris en compte dans la norme sociale. En effet, dans le cadre de nos entretiens, les participants n'ont pas soulevé de telles considérations en parlant du nombre de verres qu'eux ou leur entourage se permettaient de boire. Qui plus est, ayant vu certains des participants (recrutés en personne), nous avons pu constater que les limites qu'ils s'imposent sont, pour certains, en décalage avec les calculs présentés. C'est le cas, notamment, de deux jeunes filles dont le poids se situe vraisemblablement autour de 125 livres (57 kg) et qui affirment se permettre de consommer entre trois et quatre consommations d'alcool sur une période de quelques heures avant de prendre le volant (taux d'alcoolémie pouvant atteindre 1,62).

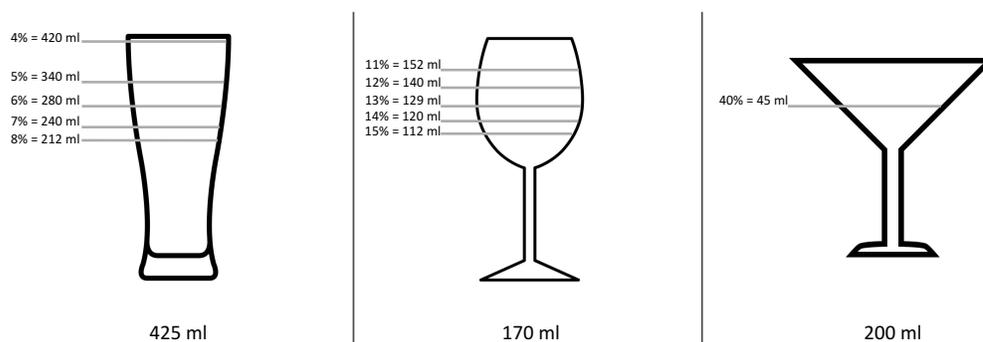
« Prendre trois ou quatre bières en une soirée en l'espace de quatre heures, par exemple, je considère ça OK pour moi de prendre le volant, vu que dans mon cas, je suis TRÈS à l'aise au volant lorsque j'ai consommé un peu d'alcool, je suis

habituée à conduire dans cet état depuis des années maintenant. »

Dans le même ordre d'idées, bien que les femmes se permettent de boire deux verres en moyenne avant de prendre le volant (SOM, 2015), il ne s'agit là que d'une moyenne. Cela suggère que la consommation d'alcool de plusieurs d'entre elles les situe au-dessus de la limite légale si l'on se fie au tableau 1. De la même manière, une consommation de trois verres avant de prendre le volant (moyenne perçue comme acceptable chez les 15-17 ans) entraîne une conduite illégale chez les hommes de 150 livres (68 kg) et moins ainsi que chez les femmes de moins de 175 livres (80 kg). Ainsi, bon nombre de jeunes — croyant en moyenne pouvoir boire trois verres avant de prendre le volant — risquent d'avoir un taux d'alcoolémie supérieur à la limite.

Parmi les conditions nécessaires à l'efficacité des calculs présentés, la question de la quantité d'alcool comprise dans les verres ressort aussi comme une source de biais importante. En effet, le calcul du taux d'alcoolémie selon le sexe et le poids (présenté dans le tableau 1) se base sur le principe que chaque consommation comprend une même quantité d'alcool préétablie. C'est ce qu'on appelle le verre standard (Éduc'alcool, 2017). La taille de ce verre doit donc — pour que les résultats du tableau 1 soient valides — varier selon le type d'alcool, le type de contenant et le volume d'alcool afin de toujours comprendre la même quantité d'alcool (voir la figure 6).

Figure 6. Le verre standard

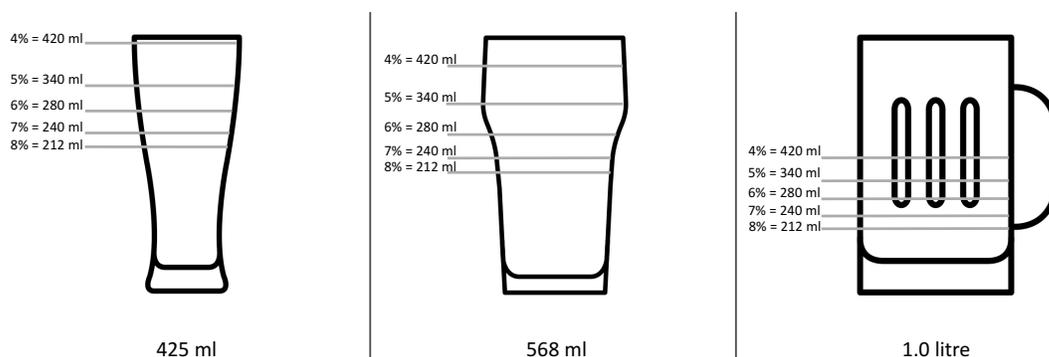


Source des icônes, de gauche à droite : Gabriela Muniz, Ana Torres A et W.X. Chee de Noun Project, récupéré de <https://thenounproject.com>

Source : *Éduc'alcool* (2017).

De la même manière, pour se servir des résultats du tableau 1, il faut que, dans la pratique, la taille des verres consommés corresponde à la taille du verre standard utilisée dans le calcul. Or, les formats de verres utilisés dans les bars ou dans les soirées entre amis ne tiennent pas compte de ces différences. Par exemple, un verre standard pour une bière à 4 % d'alcool correspond à 420 ml, alors que celui d'une bière à 8 % d'alcool diminue de moitié environ (212 ml) (voir la figure 7). À l'opposé, dans les bars, la taille d'un verre de bière varie plutôt entre 425 ml, 568 ml ou un litre.

Figure 7. Le verre de bière standard selon les formats servis dans les bars



Source des icônes : Gabriela Muniz de Noun Project, récupéré de <https://thenounproject.com>

Source : *Éduc'alcool* (2017).

En découvrant ces informations déterminantes, nous sommes retournée voir si les participants tenaient compte de la quantité d'alcool par verre consommé. D'une part, nous constatons que ces derniers ont une conception floue du verre standard. D'autre part, nous notons aussi qu'ils ne se préoccupent pas de cette question dans l'établissement du nombre de verres consommés en vue de conduire. Ainsi, au-delà de la question du nombre de verres, les participants ne se questionnent pas sur la taille des verres, la quantité d'alcool ingérée ou l'adaptation nécessaire selon le type d'alcool consommé. D'autres études parviennent aussi à des constats similaires. C'est le cas de l'étude de Kubacki, Siemieniako et Rundle-Thiele (2011), qui soutient que cette unité de mesure est largement incomprise par les buveurs. Dans le même ordre d'idées, *Éduc'alcool* (2013) soutient que :

les Québécois ont toujours de la difficulté à bien cerner ce que représente un verre standard. En effet, seulement le tiers d'entre eux a été en mesure d'identifier correctement la quantité d'alcool que représente un verre standard de bière, de vin et de spiritueux. La proportion de Québécois sachant qu'un verre de

bière de 12 onces, un verre de vin de 5 onces et un verre de spiritueux de 1,5 once contiennent la même quantité d'alcool a diminué en 2013 (66 %), comparativement à la mesure enregistrée lors de l'étude en 2012 Les Québécois et l'alcool (77 %). (p. 3).

Or, cette incompréhension concernant le verre standard peut entraîner des conséquences dangereuses. Par exemple, dans une étude anglaise (BMRB, 2013), alors que seuls 2 % des répondants affirmaient dépasser la limite légale d'alcoolémie, 13 % déclaraient avoir pris le volant après avoir consommé deux pintes de bière, soit 1,14 litre (0,568 litre par pinte). Selon le calcul du verre standard de bière (la figure 7), cela équivaut à près de trois verres standards pour une bière à 4 % ou à plus de cinq verres standards pour une bière à 8 %. Or, selon le tableau 1, seuls les hommes de plus de 150 livres (68 kg) et les femmes de plus de 175 livres (80 kg) obtiendraient, dans une situation optimale, un taux d'alcoolémie inférieur à 0,08 après avoir consommé trois verres et seuls les hommes de plus de 250 livres (113 kg) feraient de même avec cinq verres. Cet exemple suggère qu'une quantité non négligeable d'individus est à même de prendre le volant en état d'ébriété sans le réaliser en raison d'une incompréhension concernant le verre standard.

Enfin, il est aussi essentiel de mentionner les limites du calcul en tant que tel. Ce dernier ne tient pas compte des autres facteurs d'influence qui peuvent faire varier le taux d'alcoolémie ainsi que la capacité à conduire tels que la fatigue, l'anxiété, la prise de médicament, le type d'alcool, la consommation de nourriture et l'âge, par exemple. Or, ces facteurs ont une influence déterminante sur l'effet de l'alcool sur l'individu et sa capacité à conduire (Éduc'alcool, 2006). L'expérience de cette participante illustre bien ces propos :

« Cet été, j'ai pris un risque, j'ai consommé une bière alors que j'étais extrêmement fatiguée. Ça peut paraître banal, une seule bière, mais j'avais l'impression que j'en avais bu deux très

rapidement. Malgré tout, j'ai quand même pris le volant. Je suis restée stressée à l'idée de me faire prendre. Je me sentais plus fatiguée à cause de l'alcool. »

Il revient donc à l'individu de tenir compte lui-même de ces facteurs d'influence.

Tous les éléments mentionnés précédemment concernant la méthode du nombre de verres soulèvent les importantes limites de cette dernière. Nous concluons que la méthode du nombre de verres n'est généralement pas adéquatement utilisée chez les jeunes rencontrés, avec des résultats pouvant être dangereux. Cette méthode d'évaluation alternative n'est donc pas favorable à l'adoption de comportements sécuritaires liés à l'alcool au volant.

Malgré tout, le nombre de verres vient remplacer entièrement la réflexion sur la capacité à conduire chez certains jeunes. Ce faisant, elle constitue chez ces derniers la seule méthode d'évaluation utilisée. Pour ces participants, ce n'est souvent qu'après avoir dépassé le comportement prescrit par la norme qu'ils se questionnent sur leur capacité à prendre le volant.

« J'ai l'impression que la question devient automatique après deux consommations. »

« À mes débuts en tant que conductrice, je me rappelle que j'avais de la difficulté à juger si oui ou non je dépassais le fameux [0,08]. De ce fait, pour ne pas prendre de chance, je n'osais pas conduire lorsque j'avais bu plus de deux bières. »

Certains de ces participants sont convaincus que la limite du nombre de verres qu'ils suivent les mène à des comportements responsables sur la route. D'autres jeunes se fiant à cette méthode remettent toutefois en question les limites qu'ils suivent.

« Même si je n'ai pas atteint la limite [quand je prends le volant], je sais que mes réflexes sont amoindris et je sens que je ne serais pas capable de réagir rapidement. »

Malgré les doutes, ces derniers choisissent de respecter la norme perçue concernant le nombre de verres qu'il est acceptable de boire afin de prendre le volant sécuritairement. Ainsi, en raison de la valeur et de la confiance qu'ils accordent à la méthode du nombre de verres, certains jeunes en viennent à repousser leur seuil de tolérance personnel. Un participant décrit, par exemple, l'influence de cette méthode qu'il considère comme risquée :

« Je compare un peu ça sur une échelle plus petite au fait que tout le monde conduit à 120 sur l'autoroute même si c'est illégal — ça devient en quelque sorte la norme puisque tout le monde le fait. »

En effet, la norme associée à la méthode du nombre de verres impose une forme de pression sur les jeunes, qui finissent par s'y conformer malgré leurs malaises et leurs évaluations personnelles.

« Dans un sens, oui les risques sont minimes si tu n'as pris que deux verres, mais les possibilités sont toujours présentes de causer un accident et de blesser quelqu'un qui n'est pas en cause. »

Les participants nous ont d'ailleurs fait part d'expériences vécues où ils s'étaient fiés à cette méthode et avaient regretté d'avoir pris le volant.

Bien que cette norme ne soit basée que sur la perception de ce que les autres font dans une situation précise, elle n'en demeure pas moins influente. D'ailleurs, des études ont établi que l'influence de telles normes peut s'avérer plus importante qu'une loi imposée par un gouvernement (Kenny et Hastings, 2011 ; Lapinski et Rimal, 2005). Qui plus est, son influence est d'autant plus notable auprès des jeunes, généralement plus prédisposés à ses effets (Kenny et Hastings, 2011). Étant particulièrement sensibles aux influences normatives, les jeunes conducteurs sont plus

vulnérables et plus susceptibles de mettre de côté leur jugement personnel pour se fier à une norme sociale. Cela peut expliquer que plusieurs se tournent exclusivement vers la méthode du nombre de verres pour établir s'ils sont en état de conduire après avoir bu, malgré ses limites et leurs doutes.

3.1.3. L'autoévaluation des facultés affaiblies

Alors que l'autoévaluation du taux d'alcoolémie et la méthode du nombre de verres sont prisées pour évaluer la capacité à conduire après avoir bu, elles comprennent d'importantes limites et peuvent aisément mener à l'adoption de comportements risqués relatifs à l'alcool au volant.

« Il est toujours difficile de juger si on dépasse le 0,08, alors ça me traverse l'esprit, mais au final je vais prendre le volant même si c'est possible que je dépasse le 0,08. »

Leur recours n'étant pas idéal, nous nous sommes demandée quels autres indicateurs sont utilisés par les jeunes. C'est ainsi que nous avons constaté que les participants, en nous parlant de leurs expériences avec l'alcool au volant, évaluent aussi leur état.

« Si j'ai la voiture et que je décide tout de même de boire un peu, j'essaie toujours d'évaluer comment je me sens, c'est-à-dire si je me sens apte physiquement à conduire. »

Cet indicateur, mesurant l'effet de l'alcool sur les capacités à conduire, ressort de manière presque aussi importante que la mesure du taux d'alcoolémie chez les participants. De même, il semble aussi largement intégré à l'évaluation de la capacité à conduire après avoir bu.

A priori, ce réflexe des jeunes nous a semblé bienvenu et responsable pour contribuer à contrebalancer les limites identifiées de l'autoévaluation de son taux d'alcoolémie et de la méthode du nombre de verres. L'effet de l'alcool sur les facultés comme indicateur de la capacité à conduire après

avoir bu apparaît d'autant plus pertinent au regard de la loi québécoise en matière d'alcool au volant. En effet, légalement, l'évaluation de sa capacité à conduire après avoir bu ne repose pas strictement sur le taux d'alcoolémie. La loi prescrit aussi qu'un conducteur peut être trouvé coupable de conduite avec facultés affaiblies en deçà de la limite légale d'alcool dans le sang (SAAQ, 2017g). Cela s'explique physiologiquement : la consommation d'alcool a une influence sur les aptitudes mentales et les capacités d'un individu (temps de réaction, réflexes, jugement, niveau de concentration, etc.) qui peut se faire sentir même en deçà de la limite de 80 mg d'alcool par 100 ml de sang (Moskowitz et coll., 2000 ; Phillips, Sousa et Moshfegh, 2013 ; Phillips et Brewer, 2011). Ces éléments peuvent ainsi rendre un individu inapte à conduire avant qu'il n'atteigne la limite légale. Cela est d'autant plus vrai chez les jeunes conducteurs, pour qui les effets de l'alcool se font sentir plus fortement à plus faibles doses (TIRF, 2010).

Or, nous constatons des problèmes importants rattachés à la manière dont les jeunes traitent l'effet de l'alcool sur les facultés. Notamment, la manière de mesurer cet indicateur porte à confusion chez les jeunes conducteurs.

« Surtout dans un cas “fluide” comme l'alcool au volant, où une majorité des gens ne connaissent pas vraiment la limite après laquelle, légalement, ils conduisent avec facultés affaiblies. Ça peut être 0,08 comme 0,03 ou 0,12. »

Devant ces constats, nous avons ensuite tenté de comprendre la cause des difficultés des jeunes concernant l'évaluation de l'effet de l'alcool sur leurs facultés. Dans notre étude, la principale cause recensée concerne l'absence de balises claires quant à la conduite avec facultés affaiblies. Les jeunes rencontrés ne connaissent pas la limite entre des facultés affaiblies par l'alcool et des facultés non affaiblies par l'alcool. Qui plus est, ils ne comprennent pas comment procéder pour mesurer l'effet de l'alcool sur

leurs facultés. Conséquemment, ils ne savent pas où se situe la limite à laquelle ils doivent considérer leurs facultés comme affaiblies.

« Il faut connaître ses limites avant qu'il soit trop tard et malheureusement, la plupart des gens s'en rendent compte quand il est trop tard... »

Qui plus est, ces confusions s'aggravent au fil de la consommation d'alcool, comme en témoignent les propos de ce participant :

« Quand on commence à pouvoir boire ne serait-ce que peu, c'est plus difficile. Comme [une autre participante] a dit, notre capacité à nous évaluer est diminuée. »

Effectivement, l'alcool consommé avant l'évaluation peut influencer la capacité du conducteur à prendre des décisions responsables et réfléchies. En creusant la question dans la littérature, nous constatons que l'alcool affaiblit entre autres le jugement dès un taux d'alcoolémie de 0,02 (Moskowitz et coll., 2000). De ce fait, lorsque l'alcool entre en ligne de compte, son effet désinhibiteur se combine avec l'immaturation du lobe frontal des jeunes (lié au jugement) pour donner lieu à des résultats dommageables (Hickie, 2010). Comme nous l'explique un participant, des réflexions comme « *J'ai juste pris trois bières, je ne suis pas chaud!* » sont courantes après avoir consommé de l'alcool, sans toutefois être justes. Un autre participant explique qu'un ami ne se perçoit jamais « assez saoul » pour laisser sa voiture derrière :

« Il est arrivé à [mon ami] d'être agressif lorsque vient le temps de lui proposer un *lift* à son domicile. Ce dernier croit qu'il possède la capacité de conduire sous l'influence de l'alcool. »

Ces exemples suggèrent que, dans un état d'intoxication, il est plus difficile au conducteur de reconnaître l'effet de l'alcool sur ses facultés.

Dans le cadre de nos analyses, nous constatons que les difficultés associées à l'évaluation de l'effet de l'alcool sur leurs facultés entraînent d'importantes conséquences. Laissés à eux-mêmes — faute de balises

claires et connues —, les jeunes en viennent à procéder à une autoévaluation subjective de cet indicateur de leur capacité à conduire. Puisque cette évaluation n'est pas régulée aux yeux des jeunes par les instances compétentes ni par des outils d'autoévaluation validés, les barèmes qu'ils utilisent ne sont pas toujours adéquats. Plus encore, la mesure de l'effet de l'alcool sur les facultés en vient souvent davantage à justifier les abus qu'à les prévenir, comme le souligne cette participante :

« Les gens se disent que ça leur en prend plus pour être affecté. »

En effet, nous constatons que les jeunes ne se soucient pas nécessairement de la légalité de leur évaluation. Ils priorisent leur jugement de ce qui est sécuritaire aux dépens des lois, comme l'expriment ces deux participants :

« Il est toujours difficile de juger si on dépasse le 0,08, alors ça me traverse l'esprit, mais au final je vais prendre le volant si je considère être en plein contrôle de mes moyens. »

« Je me sens toujours bien pour prendre le volant, mais je ne peux pas m'avancer pour ce qui est de la limite d'alcool. »

Pour les jeunes, l'évaluation qu'ils effectuent alors pour estimer l'effet de l'alcool sur leurs facultés offre une mesure plus juste de la capacité à prendre le volant sécuritairement après avoir bu que le taux d'alcoolémie. À l'inverse, ils perçoivent davantage le taux d'alcoolémie comme un indicateur de la légalité des actions employées, sans nécessairement être un bon indicateur de la sécurité (« conduire dans cet état n'est pas légal, mais c'est sécuritaire à mes yeux malgré tout », par exemple). Une participante exprime cette opposition entre les deux indicateurs en s'adressant à un participant après que ce dernier a parlé de l'importance de limiter sa consommation d'alcool pour respecter le taux d'alcoolémie maximal imposé par la loi :

« Chapeau à toi de prendre deux verres d'eau et d'attendre 30 min après une consommation de 5 % d'alcool avant de

prendre le volant³², mais il y en a d'autres qui sont moins responsables et qui ne suivent pas les lois au mm près et ça ne veut pas dire qu'il y a un danger réel, surtout si on se connaît bien et si on connaît ses limites. »

Dans cet exemple, la participante rend compte de sa perception du « danger réel » de l'alcool au volant, qu'elle considère comme étant avant tout dépendant de son jugement personnel plutôt que des lois en place. On constate ainsi qu'en ayant recours à l'évaluation de l'effet de l'alcool sur leurs facultés, des jeunes s'estiment capables d'évaluer les règles en place et de les adapter à leurs capacités perçues. Cela nous a rappelé une lecture de Lidgi (2005) soulignant qu'en accordant plus d'importance à des valeurs telles que l'autonomie individuelle et moins d'importance aux valeurs liées aux lois, règlements et normes sociales, notre société encourage les individus à construire leur « propre système d'interprétation du monde » (p. 118), ce qui n'épargne pas le Code de la route. Par ailleurs, comme l'expliquent Frenette et ses collègues (2015; 60), « 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 ». Ainsi, il n'est pas surprenant d'apprendre qu'au Québec, près d'un conducteur sur cinq reconnaît avoir pris le volant moins d'une heure après avoir bu deux verres d'alcool et qu'un conducteur sur vingt reconnaît avoir conduit après plus de cinq consommations (Léger Marketing, 2012 c). Cette évaluation qualitative effectuée à partir de la perception de son état général relevée par les participants nous a fait penser au concept de la norme personnelle puisqu'elle correspond aux standards et comportements issus de valeurs morales et intimes profondément ancrées dans l'individu (Schwartz, 1977 ; Schwartz et Harold, 1982 dans Kenny et Hastings, 2011).

³² À noter qu'il s'agit ici d'une exagération des propos du participant qui a mentionné boire de l'eau et attendre un peu lorsqu'il ne se sent pas apte à conduire après quelques consommations.

De manière intéressante, nous constatons que les difficultés à évaluer l'effet de l'alcool sur les facultés sont encore plus importantes chez les jeunes rencontrés lorsque la consommation d'alcool est modérée. Dans de telles circonstances, ces derniers estiment que l'effet de l'alcool sur les facultés n'est pas évident à percevoir (comparativement aux situations où l'ivresse est plus saillante, par exemple). Ce faisant, ils tendent à minimiser les doutes ressentis. Se croyant simplement légèrement enivrés après quelques verres (pompette, réchauffé ou *buzzed* comme on entend dans le vocabulaire commun), les jeunes conducteurs se permettent alors plus facilement de prendre le volant en comparaison des situations où ils se perçoivent en état d'ébriété. Ainsi, ils en viennent à minimiser les effets de l'alcool sur eux en disant ne pas être en état d'ébriété, mais simplement légèrement éméchés après quelques verres. Bien que légalement équivalent à la conduite en état d'ébriété, ce type de conduite est perçu par les jeunes comme un comportement différent, acceptable.

En fin de compte, alors que l'intégration de la question des effets de l'alcool sur les facultés nous semblait bienvenue dans le processus d'évaluation de la capacité à conduire après avoir bu, nous considérons désormais que, dans son état actuel, cet indicateur comprend des failles importantes nuisant à sa pertinence et à son efficacité. L'autoévaluation subjective de l'effet de l'alcool sur ses facultés nous apparaît, en raison du manque de balises et d'outils connus des jeunes, comme un indicateur contre-productif. Qui plus est, elle nous apparaît comme étant encore plus déterminante des abus et du non-respect de la loi que l'autoévaluation du taux d'alcoolémie réalisée par les jeunes. Alors qu'elle peut parvenir à susciter des doutes quant à la capacité à conduire après avoir bu, elle ne semble pas toujours avoir l'influence nécessaire pour bien orienter la décision, particulièrement lorsque la consommation d'alcool est perçue comme modérée.

3.1.4. La validation par les pairs

Dans le contexte où les indicateurs utilisés par les jeunes pour évaluer leur capacité à conduire après avoir bu soulèvent une importante incompréhension et des inquiétudes auprès de ces derniers, nous avons noté que des participants se questionnent quant à la manière d'être certains de leur évaluation. Ces doutes exprimés par les jeunes concernent particulièrement les situations limites ou ambiguës qu'ils rencontrent, où la capacité ou l'incapacité à conduire ne sont pas évidentes (comparativement aux situations qu'ils jugent plus simples à évaluer, comme la consommation très restrictive d'alcool ou clairement excessive). Ce problème ressort d'autant plus clairement auprès des participants ayant connu la tolérance zéro avant de voir leur limite augmenter avec l'âge et l'expérience. Ces derniers, comme cette participante, mentionnent l'inconfort ressenti maintenant qu'ils ont le droit de combiner consommation d'alcool avec conduite automobile, se sentant laissés à eux-mêmes :

« Il était plus facile pour moi de ne pas prendre [d'alcool] du tout (lorsque j'avais mon permis tolérance zéro). C'était plus facile parce que j'étais toujours certaine à 100 % d'être correcte pour conduire [...] Donc pas de stress à ce niveau-là. Maintenant, je me pose souvent la question à savoir si je suis correcte, je le suis toujours et je le sais bien, mais on dirait que j'aimerais être certaine à 100 % avant de prendre ma voiture. »

Dans de telles circonstances, ayant du mal à évaluer le taux d'alcoolémie et les facultés — les deux aspects de la loi sur l'alcool au volant —, nous constatons que les jeunes se tournent vers leurs pairs pour valider l'évaluation effectuée de leur capacité à conduire après avoir bu. C'est ce que nous avons appelé la *validation par les pairs*. En effet, nous avons constaté que les jeunes conducteurs se tournent vers leurs amis pour les

aider à évaluer si leurs facultés sont affaiblies par l'alcool. L'exemple de cette participante est assez évocateur et illustre les conséquences négatives possibles d'une telle méthode :

« Il y a eu une fois par contre où je n'ai pas attendu assez. Je ne me sentais pas 100 % à l'aise à prendre le volant et j'étais fatiguée. J'ai averti mon amie et nous avons jugé que mon état était assez correct pour que je puisse conduire, même s'il pouvait y avoir un petit risque. »

Dans cet exemple, l'évaluation externe réalisée par l'amie de la participante est contraire à son sentiment initial. Toutefois, au lieu de se fier à ses perceptions, la participante choisit de se reposer sur le jugement de son amie, étant donné sa propre incertitude. La validation par les pairs ressort comme pouvant encourager les jeunes à outrepasser leur évaluation personnelle. Ainsi, les conseils de l'entourage ne favorisent pas nécessairement la prudence. Les propos de cette participante qui reconnaît repousser ses limites pour suivre les recommandations de ses amis illustrent ce constat :

« Même si j'ai maintenant droit à mon 0,08, je reste très prudente, peut-être même trop ! Je doute toujours que je ne sois pas correcte et on me dit souvent que ça va aller, que je n'ai presque rien pris et qu'il n'y a pas de danger que je prenne la route. Même si je n'ai pas atteint la limite, je sais que mes réflexes sont amoindris et je sens que je ne serais pas capable de réagir rapidement. »

Or, un individu ne peut évaluer avec justesse l'effet de l'alcool sur les facultés de quelqu'un d'autre, surtout dans un contexte de fin de soirée où tous ont bu. Ce problème ressort particulièrement lorsque l'effet de l'alcool n'est pas manifeste ni évident. Dans de telles circonstances, ces derniers semblent offrir des avis davantage optimistes. À l'inverse, le rôle des amis semble être plus positif lors de cas plus extrêmes. En effet, plusieurs participants mentionnent sentir le devoir d'intervenir lorsqu'ils voient quelqu'un qui a clairement trop bu et qui veut prendre le volant. Nous constatons aussi que les jeunes conducteurs sont plus vulnérables à

l'influence de leurs amis dans de telles circonstances où ils ont des doutes quant à leur capacité à conduire. La décision de se fier au jugement d'autrui plutôt qu'au sien est, entre autres, rattachée aux difficultés qu'éprouvent certains jeunes à s'affirmer vis-à-vis de leurs pairs, comme c'est le cas de ce participant.

« J'ai bu ma dernière pinte un peu trop vite et j'ai pris le volant avec deux amis. [...] Je n'étais peut-être pas en état de conduire, mais j'étais aussi orgueilleux de dire qu'on devrait changer de conducteur. »

En effet, certains trouvent difficile de contredire leurs pairs ou de perdre la face. Cela les conduit à mettre leurs doutes de côté et à sous-estimer la gravité des risques encourus. L'étude de Scott-Parker et coll. (2012) expose d'ailleurs qu'il existe des variations individuelles entre les vulnérabilités aux influences extérieures des individus rencontrés. Les individus ne vivent donc pas tous les mêmes influences de la même manière et ne subissent pas nécessairement les mêmes influences non plus. Cela explique que certains n'osent pas aller à l'encontre de leurs pairs.

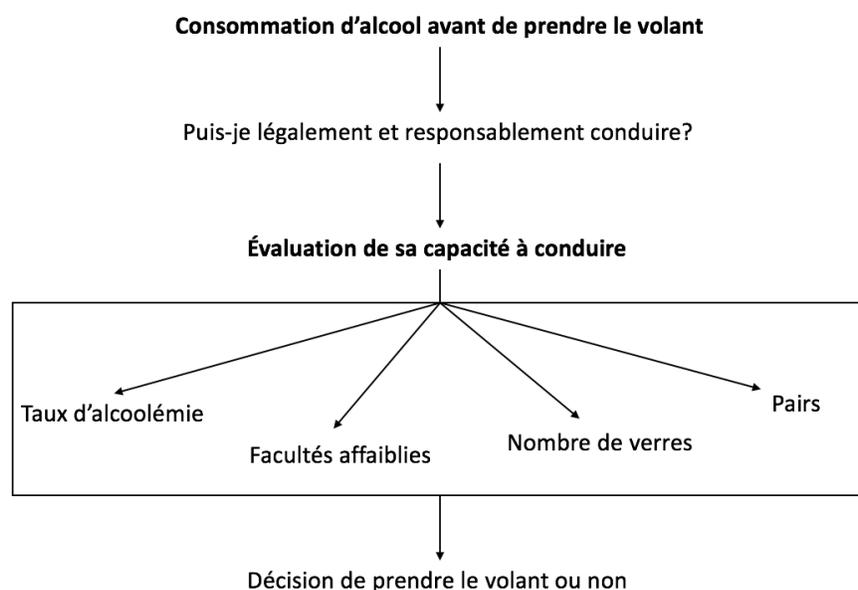
En retournant vers les écrits sur l'influence sociale relative aux pairs, nous avons pu compléter notre compréhension de l'influence négative des pairs dans de tels contextes à travers les études de Fernandes et coll. (2010), Nygaard et Grube (2005) et Ouimet (2012), par exemple. À travers cette comparaison entre les données collectées et la littérature existante, il ressort que le rôle des pairs est particulièrement important dans de tels contextes puisque cette influence sociale est déterminante de l'intention de conduire après avoir bu (Fernandes et coll., 2010 ; Lewis et coll., 2005). Ainsi, dans certains contextes sociaux et émotionnels où la pression des pairs est élevée, les conducteurs de moins de 25 ans ont tendance à mettre de côté leurs connaissances antérieures concernant la conduite sécuritaire et responsable pour tenter de plaire aux autres (Ouimet, 2012). L'influence des pairs peut donc détrôner des influences prônant la sécurité et

encourager les jeunes à outrepasser leur évaluation personnelle et leur propre seuil de confort.

3.1.5. Les méthodes d'évaluation de sa capacité à conduire après avoir bu

Ultimement, nous constatons que les jeunes cherchent à effectuer une évaluation de leur capacité à conduire après avoir bu dans l'objectif d'adopter des comportements sécuritaires et responsables sur les routes. Nous résumons ce premier pan de notre théorisation dans la figure 8.

Figure 8. Évaluation de sa capacité à conduire après avoir bu



Cette évaluation ressort de notre analyse comme une condition inhérente à l'adoption de comportements sécuritaires. Elle permet en effet d'indiquer aux individus où se trouve la limite entre sécurité et insécurité lorsqu'ils ont consommé de l'alcool avant de prendre le volant, une information essentielle à la prise de décision. Puisqu'il en revient de la responsabilité

individuelle de s'assurer que son taux d'alcoolémie ne dépasse pas la limite légale et que ses facultés ne sont pas affaiblies, chaque conducteur doit pouvoir mesurer ces indicateurs, que ce soit par lui-même ou à l'aide d'outils. En comparant continuellement nos analyses avec la littérature scientifique, nous remarquons que certaines études vont dans le même sens que la nôtre. Ces dernières font ressortir l'importance d'être capable de mesurer justement sa capacité à conduire après avoir bu. De plus, les études de Causse et coll. (2004), Chen et coll. (2008) et Dionne et coll. (2007) indiquent que l'aptitude de l'individu à évaluer justement sa capacité à conduire après avoir bu a une influence positive sur les comportements à risque relatifs à l'alcool au volant. Or, dans le cadre de cette étude, nous mettons en avant le fait que la capacité des jeunes à procéder à une évaluation juste est compromise par d'importantes limites. Ces dernières viennent ainsi aussi nuire à l'adoption de comportements sécuritaires — dont la décision repose sur le résultat de l'évaluation.

À travers nos analyses exposant les difficultés des jeunes à évaluer le caractère sécuritaire de leurs comportements, il importe aussi de mentionner qu'ils ont également exprimé le désir de mieux comprendre l'évaluation de la capacité à conduire après avoir bu, comme l'exprime ce participant :

« J'ai toujours trouvé que la SAAQ ne fournissait pas assez d'outils pour pouvoir mesurer nos propres limites, légalement (0,08), et ce qui "affaiblit nos facultés" personnellement avec notre physiologie, seuil qui peut souvent être inférieur à la limite légale. »

En effet, les jeunes n'ont pas connaissance d'outils accessibles pour pallier leurs problèmes. Pourtant, il existe des outils permettant d'accompagner les conducteurs dans cette évaluation. C'est le cas de l'éthylomètre, seul outil correctement établi par les participants comme une méthode d'évaluation de sa capacité à conduire après avoir bu. Rappelons toutefois

que, parmi les participants, un seul a déjà utilisé un tel outil, à une seule occasion. Pourtant, les éthylomètres sont disponibles dans un grand nombre de bars, restaurants et clubs, en plus d'être disponibles en pharmacies et aux dépanneurs pour usage personnel à prix modique. De plus, des entreprises se spécialisent maintenant dans la vente et la distribution d'éthylotests à usage personnel. Outre l'éthylomètre et l'éthylotest, des applications mobiles sont depuis peu offertes aux jeunes conducteurs pour calculer leur taux d'alcoolémie. Ces applications sont souvent offertes ou subventionnées par des instances gouvernementales. C'est notamment le cas d'*Éduc'alcool*, une application de l'organisation québécoise du même nom, ou d'*Endui*, une application créée par la *Maryland Motor Vehicle Administration*. Ces outils invitent les utilisateurs à entrer des données, comme le nombre de consommations, le type d'alcool consommé et le temps écoulé entre les consommations, pour évaluer si le conducteur est apte à prendre le volant. Or, à l'instar de l'éthylomètre, non seulement l'utilisation de ces applications ne fait pas partie des habitudes des jeunes, mais ces derniers ne sont pas toujours informés de leur existence, comme en témoignent certains propos recueillis dans notre étude. À cet égard, la littérature consultée ne donne pas encore de pistes explicatives quant à la non-utilisation de ces outils par les jeunes ; elle est plutôt axée sur les outils policiers (Hlastala, 2010 ; Lacey et coll., 2009 ; Lindberg, Brauer, Wollmer, Goldberg, Jones et Olsson, 2007). La récente apparition des applications mobiles peut expliquer, du moins en partie, cette lacune, tant dans la littérature que dans les habitudes des jeunes conducteurs québécois. Un autre élément explicatif trouve écho dans les critiques qui ont été formulées à l'égard des outils existants. Par exemple, l'utilisation d'éthylomètres à titre personnel (c'est-à-dire un conducteur utilisant un éthylomètre pour évaluer son taux d'alcoolémie avant de prendre le volant) est déconseillée par certains organismes en raison du manque de fiabilité de certains des modèles disponibles sur le marché, de

la nécessité de faire calibrer annuellement les appareils et de l'inadmissibilité de leurs résultats en cour (Amado et Lamarche, 2016). Nous notons aussi des risques inhérents à l'usage des applications mobiles où les utilisateurs doivent indiquer leur consommation d'alcool et de nourriture — incluant les heures et les quantités — tout au long de leur soirée. Ce qui est demandé aux utilisateurs représente une tâche ardue, surtout au fil de la consommation d'alcool. Notons aussi que ces applications se fondent sur le verre standard, dont la mesure n'est pas connue de tous ni aisément reconnaissable (en raison des variations de pourcentage d'alcool et de forme des verres, par exemple). Ainsi, la quantité d'alcool enregistrée par les jeunes risque d'être sous-estimée par rapport à la quantité réelle d'alcool ingérée. Enfin, outre le sexe et le poids, ces applications ne rendent pas compte de la prise de médicament, de la fatigue, du stress, de l'état émotionnel, etc., lesquels ont une influence non négligeable sur l'effet de l'alcool (Éduc'alcool, 2012).

Malgré ces limites importantes, il ne nous semble néanmoins pas judicieux de proscrire ou de déconseiller les outils existants puisque cela priverait les conducteurs d'outils pouvant les accompagner dans la prise de décision concernant la conduite après avoir consommé de l'alcool. Bien que ces outils soient imparfaits, ils ont le potentiel d'être plus rigoureux, plus efficaces et plus fiables que ceux utilisés actuellement par les jeunes. Sans prétendre que les outils recensés règlent tous les problèmes de l'évaluation de la capacité à conduire après avoir bu, ils peuvent certainement contribuer à les atténuer. Nommément, ils contribuent à offrir une information vitale à la prise de décision sécuritaire et responsable — autrement inaccessible —, soit le taux d'alcoolémie (estimé dans le cas des applications mobiles trouvées) de l'individu. Les données collectées par Alco Prévention Canada lors des événements qu'elle sert (environ 80 000 personnes testées en 2016) suggèrent d'ailleurs que la

connaissance de son taux d'alcoolémie permet de réduire le nombre de conducteurs prenant le volant avec un taux d'alcoolémie supérieur à 0,08 (Alco Prévention, 2017). Selon les données de l'entreprise, une fois informés du fait qu'ils dépassaient la limite légale, plus de 16 000 conducteurs auraient privilégié une alternative à la conduite en état d'ébriété, soit près de la moitié des personnes ayant obtenu un taux d'alcoolémie supérieur à la limite. Cela suggère que l'accès à l'information est une condition inhérente au changement de comportement. En d'autres mots, sans connaître son taux d'alcoolémie, il est difficile de prendre une décision éclairée quant à cet indicateur.

En tenant néanmoins compte des limites énoncées, il pourrait être judicieux de promouvoir les outils existants auprès des jeunes tout en encadrant davantage leur utilisation (présentation des limites, réglementations quant à la production, etc.). Par exemple, la production et la vente d'éthylotests pourraient être régies de manière à ce que seuls les modèles éprouvés puissent être mis en vente. Dans le même ordre d'idées, les applications et autres outils offerts au public pourraient être évalués par les instances officielles afin de s'assurer de leur pertinence et de leur fiabilité. Des campagnes de promotion de tels outils pourraient être mises en avant, spécifiant l'utilisation possible et les limites de ces derniers. Ces éléments permettraient, à nos yeux, de mieux tenir compte des limites énoncées.

À travers les outils mentionnés, un problème — autre que leurs faibles niveaux de reconnaissance et d'utilisation — ressort : tous les outils à l'usage du public que nous avons répertoriés ne considèrent que le taux d'alcoolémie comme indicateur de la capacité à conduire. En effet, aucun outil ne semble mis à leur disposition pour l'aider à évaluer l'effet de l'alcool sur ses facultés. Par exemple, nous avons cherché des informations

facilement accessibles aux jeunes concernant cette question. Nous avons notamment constaté que, sur la page du site de la SAAQ concernant la loi sur l'alcool au volant, aucune limite formelle n'indique le moment à partir duquel les facultés sont trop affaiblies par l'alcool pour prendre le volant (SAAQ, 2017e). Or, tel qu'il est ressorti de nos entretiens, le recours à ce seul indicateur comprend des limites. Par exemple, le recours exclusif au taux d'alcoolémie pour évaluer ses capacités, sans égard à l'effet perçu, peut entraîner des conducteurs à se permettre de consommer davantage d'alcool avant de prendre le volant, sous prétexte qu'ils se situent en deçà de la limite légale. Comme nous l'avons expliqué, un taux d'alcoolémie inférieur à la limite légale n'est pas un gage de la capacité d'un individu à conduire. Comme mentionné par des participants lors de nos entretiens, une petite quantité d'alcool peut parfois affecter les facultés. Ainsi, nous réitérons l'importance de recourir tant à la mesure du taux d'alcoolémie qu'à celle de l'effet de l'alcool sur les facultés dans le processus d'évaluation de la capacité à conduire après avoir bu. Un équilibre entre les deux nous apparaît important pour contrebalancer les limites de chacune. En effet, la limite de 0,08 n'est réellement pertinente que pour les individus les plus tolérants, qui ne sentent pas leurs capacités à conduire diminuées avant cette limite. Pour les autres, insister sans cesse sur une limite quantifiable, fixe et possiblement plus élevée que leur seuil de confort n'est pas souhaitable. Au contraire, une telle recommandation peut favoriser des comportements risqués en encourageant l'individu à repousser ses propres limites. La mesure de l'effet de l'alcool sur les facultés est alors de mise. À l'inverse, pour les individus se percevant encore aptes à conduire à 0,08, des recommandations exclusivement fondées sur ce dernier indicateur risquent de les encourager à repousser la limite légale associée au taux d'alcoolémie sous prétexte que leurs facultés ne sont pas affaiblies.

Il faut reconnaître tout de même qu'il n'est pas aisé de fournir des indications claires aux conducteurs quant à l'effet de l'alcool sur leurs facultés puisqu'il varie selon l'individu et les circonstances. Pourtant, cet élément ressort comme déterminant. Il pourrait donc être aussi judicieux de concevoir une boîte à outils plus complète pour les jeunes. Ainsi, d'autres outils, plus complets ou complémentaires aux outils existants, pourraient être élaborés afin de faciliter l'évaluation de l'effet de l'alcool sur les facultés, un aspect largement négligé en ce moment. En plus de présenter des outils et des balises clairs et pratiques pour évaluer l'effet de l'alcool sur ses facultés, il pourrait être intéressant de se pencher sur la place de la question de l'effet de l'alcool sur ses facultés — comparativement à celle du taux d'alcoolémie — dans le discours public sur l'alcool au volant. En effet, nous croyons qu'il serait pertinent d'intégrer cette question aux priorités des stratégies de sensibilisation. De cette manière, nous pourrions travailler à bonifier la culture de la sécurité routière eu égard à l'alcool au volant pour inclure en son noyau les facultés affaiblies en plus du taux d'alcoolémie. Ces éléments permettraient, à nos yeux, de mieux tenir compte des limites des outils existants et de travailler à la création d'outils plus performants.

3.2. Perception des risques

À la suite de la première phase de codage — nous ayant menée aux résultats présentés précédemment —, nous avons recontacté les participants pour leur poser quelques questions supplémentaires découlant de nos analyses. En effet, en analysant les données colligées, certains des propos des participants ont soulevé des questions que nous n'avions pas pensé poser lors des entretiens. Par exemple, certains participants nous ont parlé de leur tolérance perçue à l'alcool et de son influence sur les comportements adoptés. Comme certains des propos des

participants à cet égard suggèrent une évaluation optimiste de leur capacité à conduire menant à l'adoption de comportements à risque, nous avons interrogé les participants à ce sujet. Les réponses obtenues ont été ajoutées dans NVivo de manière à ce qu'elles soient analysées et codées. Par la suite, nous sommes retournée vers l'ensemble de notre corpus — incluant les nouvelles réponses des participants —, cette fois-ci à l'aide d'un codage ouvert. Cette forme de codage permet de se pencher sur l'ensemble des données recueillies afin d'en faire émerger les concepts pertinents (Lejeune, 2014). L'objectif était alors de laisser émerger des éléments d'analyse que nous avions manqués en nous concentrant sur une thématique spécifique. Une grande quantité de codes, *a priori* sans nécessairement de liens apparents les uns avec les autres, est alors ressortie. Parmi ces derniers se trouvent, par exemple, les codes *autojustification du risque*, indiquant que le participant justifie ses décisions risquées, *sensibilisé*, englobant les instances où les participants se sont dit sensibilisés à la problématique de l'alcool au volant, ou *perception de tolérance*, regroupant les propos des participants eu égard à une tolérance personnelle importante à l'alcool. À la suite de cette deuxième vague d'analyse, nous sommes revenue vers les codes élaborés dans un effort de réduction et de densification, c'est-à-dire que nous avons regroupé des codes en vue de pousser l'analyse plus loin et de développer des concepts avec des niveaux d'abstraction plus élevés (catégorisation). C'est ainsi que sont ressorties les prochaines thématiques de notre analyse.

3.2.1. Perception des risques

Abordons, en premier lieu, la thématique de la perception des risques liés à l'alcool au volant, qui est ressortie de notre analyse comme ayant un rôle important à jouer eu égard à l'adoption de comportements sécuritaires —

comme nous l'exposerons dans cette section. Concernant cette thématique, des codes relatifs à la perception des risques liés à l'alcool au volant, aux peurs y étant associées, aux conséquences des risques perçus sur les comportements ainsi qu'aux manières possibles de prendre conscience de ces risques sont notamment ressortis de notre codage ouvert.

3.2.1. Peur des risques

Dans le cadre de nos entretiens, les jeunes nous ont fait part de leurs perceptions des dangers de l'alcool au volant lorsque nous leur avons demandé de nous parler d'expériences vécues avec l'alcool au volant. La peur des conséquences négatives de l'alcool au volant est ressortie clairement des propos des participants en tant qu'élément d'influence central dans l'adoption de comportements sécuritaires. Certains ont même lié cette peur directement à la décision d'adopter des comportements plus sécuritaires (code *peur entraîne un changement de comportement*).

« Il m'est arrivé par contre de vouloir boire pendant une soirée où je serais seule à mon retour, mais encore là, les répercussions que cela causerait me faisaient trop peur, donc finalement j'oubliais l'idée de prendre même un verre. »

Nous considérons donc la peur des conséquences de l'alcool au volant comme un motivateur dans le processus d'adoption de comportements sécuritaires. À cet effet, l'étude de Lazarus (1998) — que nous avons consultée pour en apprendre plus sur le rôle de la peur comme émotion — démontre que d'importants mécanismes motivationnels sont associés à la peur, laquelle représente une des émotions les plus enclines à instiguer une action. Selon lui, la peur est une émotion puissante qui tend à engendrer une action chez l'individu, qui cherche à y échapper (Lazarus, 1998).

Les peurs évoquées par les participants concernant l'alcool au volant sont associées à une panoplie de conséquences négatives. Nous avons notamment vu émerger les craintes suivantes des propos de ces derniers :

- la peur de mourir dans un accident ;
- la peur d'être blessé dans un accident ;
- la peur de tuer quelqu'un d'autre par suite de son propre comportement négligent ;
- la peur de blesser quelqu'un d'autre par suite de son propre comportement négligent ;
- la peur de se faire arrêter ;
- la peur du regard des autres.

La peur d'une multitude de conséquences négatives de l'alcool au volant est commune à presque tous les participants. Plusieurs de ces peurs à la fois se retrouvent généralement dans le raisonnement des jeunes rencontrés concernant la décision de conduire après avoir bu.

« La peur de perdre mon permis et de faire un accident m'incite à ne jamais prendre le volant avec des facultés affaiblies. »

Par contre, toutes les peurs ne sont pas égales à leurs yeux. Sans nous permettre de les hiérarchiser, nous constatons que certaines prédominent le raisonnement des jeunes concernant l'alcool au volant. C'est notamment le cas de la peur des accidents, qui est prévalente chez plusieurs jeunes.

« Je trouve que la voiture est comme une arme, un petit moment d'inattention ou un léger coup de volant et c'est fini ! Ça n'en prend pas beaucoup pour faire un accident. »

« La peur de perdre mon permis n'était pas ma crainte primaire, mais plutôt la peur de blesser quelqu'un ou moi-même à cause des actions irresponsables. C'est pourquoi je me limitais alors à prendre seulement quelques verres. »

« La peur de mettre en danger, pas seulement soi, mais aussi les autres, est un facteur qui me paraît important. »

Concernant cette peur, notre analyse fait ressortir deux éléments que les jeunes redoutent plus particulièrement. Dans un premier temps, la culpabilité possible associée aux blessures ou à la mort occasionnée à autrui ressort comme le principal moteur de la peur chez plusieurs

participants.

« Il y a tellement d'autres moyens de se déplacer quand on a bu, je me sentirais tellement cheap de gâcher ma vie ou celle de quelqu'un d'autre parce que ça ne me tentait pas d'attendre le bus ou de payer pour un taxi... »

Dans d'autres cas, c'est plus particulièrement la crainte de dommages physiques personnels ou de la mort pour soi que les jeunes craignent avant tout.

« Je dirais la peur surtout. La peur de la mort en particulier. J'ai perdu des amis dans un accident de voiture (non relié à l'alcool) et la peine est incroyable. J'ai d'autant plus peur de mourir. C'est quelque chose qui m'effraie la mort et lorsque j'y pense, ça m'aide à prendre de meilleures décisions, disons. »

Outre la peur des accidents, nous notons une autre crainte prédominante chez les participants. En effet, certains participants ont exprimé être moins influencés par la peur des accidents, des blessures et de la mort que par la crainte des conséquences légales. Plus particulièrement, les jeunes craignent les contrecoups d'une arrestation sur leur vie. Ainsi, pour expliquer leur peur, les jeunes soulèvent les différentes conséquences qu'ils redoutent à la suite d'une arrestation pour alcool au volant. Par exemple, une participante mentionne la valeur personnelle qu'elle accorde à son permis de conduire — qu'elle pourrait perdre si elle se faisait arrêter pour alcool au volant :

« Ça peut paraître sans cœur de le dire comme ça, mais d'abord et avant tout, j'ai peur de perdre mon permis de conduire, puisque mon permis est très important pour moi. »

Un participant, quant à lui, évoque la perte de mobilité résultant d'une vie sans permis en région rurale :

« Si je prends plus que deux verres, c'est automatique que je ne prends pas ma voiture même si je sais que je suis sécuritaire pour les autres et moi-même. J'ai trop peur de perdre mon

permis, je n'ai aucun autre moyen de transport, car je viens de Val-d'Or. »

Un autre participant mentionne craindre les conséquences sur son emploi, inextricablement associé à sa voiture :

« L'idée de me faire prendre dans un barrage, payer des centaines de dollars en ticket et perdre mon permis et donc ma job (livreur), c'est ce qui rend la décision facile. »

D'autres participants soulèvent les complications légales, de manière plus large, découlant de tels démêlés judiciaires : perte du permis de conduire, dossier criminel et conséquences pécuniaires ont été mentionnés.

« Honnêtement, la seule raison pour laquelle je veux être certaine, ce n'est pas parce que j'ai peur de faire un accident ou de ne pas être en état de conduire, mais plutôt parce que j'ai peur de me faire arrêter, d'être au-dessus de la limite permise et d'avoir toutes les procédures judiciaires qui s'ensuivent. »

Enfin, d'autres encore évoquent plutôt la crainte d'une stigmatisation de la part de leur entourage — et de leurs parents spécialement —, qui nourrit leur peur des conséquences légales de l'alcool au volant.

« Je dirais aussi que j'aurais peur de décevoir les autres. Ma famille qui m'a toujours inculqué les bonnes valeurs et le bon sens qui apprendrait que j'ai conduit ivre ne s'en remettrait jamais. Et moi donc... Alors non, ce n'est pas une option pour moi ! »

D'autres études abondent aussi en ce sens. C'est le cas de celle de Weber et coll. (2011). Dans le cadre de leur étude, les auteurs ont analysé la réaction d'étudiants de niveau collégial aux stratégies de peur dans des campagnes sur la conduite avec facultés affaiblies. Les participants étaient invités à se prononcer sur une publicité fictive montrant une conséquence non fatale de la conduite avec facultés affaiblies, soit une condamnation, et sur une publicité réelle dont la conséquence était la mort. Étonnamment, la première a suscité plus d'intérêt que la seconde, même auprès des personnes cherchant les sensations fortes. Selon les auteurs, cela peut être dû au fait que la représentation de la mort donne aux

conducteurs une image négative de leur propre comportement, et que la majorité des jeunes réagissent aux situations qui leur paraissent les plus réalistes (donc être arrêtés). Dans le même ordre d'idées, Lewis, Watson, Tay et White (2007) suggèrent aussi que les jeunes tendent davantage à trouver les conséquences de type légal plus réalistes en comparaison des conséquences plus graves comme la mort ou les accidents. Les probabilités perçues de souffrir de ces conséquences leur semblent ainsi supérieures aux probabilités perçues d'être impliqué dans un accident.

Néanmoins, il demeure qu'il n'existe pas de cause universelle pour la peur associée aux conséquences possibles de l'alcool au volant parmi les jeunes rencontrés. Au contraire, cette dernière dépend de la sensibilité et de la perception de chacun.

3.2.2. La sensibilisation à l'alcool au volant

En poursuivant notre exploration de la question des risques liés à l'alcool au volant, nous constatons que ces derniers semblent, à première vue, bien connus des jeunes adultes de notre étude. Plus encore, les jeunes se proclament tous sensibilisés aux risques de l'alcool au volant.

« J'ai toujours été sensibilisé à l'alcool au volant. »

« Je suis plus sensibilisée à ne pas conduire sous l'influence de l'alcool aujourd'hui. »

La majorité d'entre eux affirme même adopter des comportements sécuritaires et responsables à cause de cette sensibilité aux risques de l'alcool au volant.

« Je ne me suis jamais trouvée dans une situation [dangereuse liée à l'alcool au volant], car j'ai été très sensibilisée. »

« Je pense que notre génération a bien été sensibilisée à l'alcool au volant de telle sorte qu'entre amis, on s'encourage toujours

à trouver un autre moyen que de prendre sa voiture si on a consommé trop d'alcool. »

Par ailleurs, les participants dénoncent des cas d'alcool au volant dans leur entourage et affirment tenter de décourager de tels comportements dangereux chez les autres lorsqu'ils en sont témoins.

« Je me sens responsable de laisser partir quelqu'un en état d'ivresse. S'il faut que je lui arrache ses clés, je le ferais. Sa vie et celle des autres autour sont beaucoup plus importantes que son auto qu'il veut ramener à la maison. »

« Ça m'est déjà arrivé de prendre les clés d'un de mes amis qui voulait partir en auto après avoir bu (c'était beaucoup plus que deux bières haha). »

Devant ces constats, nous avons d'abord cru que les participants à notre étude constituaient un groupe de jeunes sécuritaires et responsables en ce qui a trait à l'alcool au volant. Pourtant, au même moment, leurs propos concernant leurs expériences relatives à l'alcool au volant font état de comportements parfois non sécuritaires et non responsables. En effet, les jeunes conducteurs rencontrés nous ont fait part d'expériences risquées, parfois récurrentes, vis-à-vis de l'alcool au volant. *A priori*, nous avons cru à une incongruence à l'intérieur des propos des participants : paradoxalement, ces derniers affirment — parfois à l'intérieur d'une même phrase — être sensibilisés à la problématique de l'alcool au volant et adopter néanmoins des comportements risqués. En nous questionnant sur la manière dont ces deux éléments d'apparence inconciliable peuvent coexister au sein d'un même individu, nous en sommes venue à comprendre que, lorsque les jeunes parlent d'alcool au volant, ils parlent surtout de la conduite dans un état d'ivresse avancé (individu lourdement intoxiqué). En effet, les exemples de conduite en état d'ébriété formulés par les jeunes concernent presque exclusivement des cas d'ivresse au volant présentant des acteurs dont l'intoxication à l'alcool ne fait aucun doute (ex. : individu titubant, ayant de la difficulté à articuler ses mots ou ayant consommé une quantité importante d'alcool). Dans de telles circonstances,

les jeunes semblent bel et bien sensibilisés et responsables. À l'inverse, les participants négligent de considérer comme risqués plusieurs comportements, bien que leur description nous porte à croire qu'il s'agit aussi de conduite en état d'ébriété. Ces comportements sont beaucoup plus subtils que l'ivresse « extrême » décrite précédemment : ils impliquent une quantité d'alcool plus limitée ainsi que des acteurs qui se sentent en contrôle de leurs moyens ou ne présentent que de légers doutes quant à leur capacité à conduire après avoir bu. Conséquemment, ces comportements sont souvent considérés comme non problématiques aux yeux des jeunes. Ils sont ainsi souvent classés par les jeunes dans la catégorie des comportements sécuritaires plutôt que dans la catégorie des comportements risqués relatifs à la conduite sous influence d'alcool. Il ressort donc de notre analyse que les propos en apparence contraires tenus par les jeunes sont dus à leur définition de la problématique de l'alcool au volant, qui est incomplète. Conséquemment, les jeunes semblent avoir une forte perception des risques associés à la conduite dans un état d'alcoolémie avancé et tentent de prévenir et d'éviter ce comportement précis. Toutefois, à l'extérieur des cas d'ivresse apparents, les jeunes peinent à comprendre ce qui constitue un comportement à risque en ce qui a trait à l'alcool au volant. Ils se permettent donc de s'engager dans certains comportements dangereux ou illégaux sans le réaliser. Les propos de cette participante illustrent bien notre analyse :

« J'ai une voiture depuis l'âge de 16 ans que je traîne avec moi 95 % du temps. Je sors toujours avec ma voiture sans trop me préoccuper du nombre de verres consommés durant la soirée. Je me fais très confiance et suis extra prudente au volant dans ces situations — surtout que je connais les routes de Montréal sur le bout du doigt. [...] Il m'est déjà arrivé de laisser ma voiture stationnée et de prendre un taxi dans des cas d'extrême ivresse, mais ça arrive rarement. [...] Il m'est souvent arrivé d'arriver chez moi et de me dire : "il ne fallait pas conduire cette fois-ci", mais malheureusement je répète ce genre de situation puisqu'il ne m'est jamais arrivé quelque chose. »

D'une part, la participante rend compte de sa sensibilisation — perçue — à l'égard de l'alcool au volant. Elle soutient même qu'elle connaît les limites où sa consommation d'alcool devient trop risquée pour prendre le volant et qu'elle adopte des solutions alternatives dans de tels cas. D'autre part, il ressort aussi de cette citation que la participante ne comprend pas bien les cas de consommation d'alcool menant à une conduite dangereuse puisqu'elle affirme prendre le volant sans réaliser sur le moment les risques encourus. En effet, dans les cas d'intoxication moins saillante à ses yeux, elle tend à prendre le volant. Ce n'est que dans les cas où elle juge l'état d'ivresse comme extrême qu'elle associe la conduite à l'alcool au volant.

L'exemple précédent démontre bien que l'ivresse avancée au volant n'est pas le seul comportement risqué associé à la problématique de l'alcool au volant. La conduite sous influence d'alcool, c'est-à-dire avec un taux d'alcoolémie supérieur à 0,08 ou avec des facultés affaiblies, débute bien avant l'ivresse extrême sur laquelle les jeunes rencontrés fondent leur perception de l'alcool au volant. Ainsi, dans le cadre de notre étude, un état d'ivresse plus modéré, découlant d'une consommation d'alcool perçue comme raisonnable (moins de cinq verres, par exemple), ressort aussi comme problématique en ce qui a trait à la conduite automobile.

« Je me souviens d'une fois où j'étais un peu trop pompette pour conduire, après avoir bu une pinte de bière, et j'ai vraiment regretté de prendre le volant... »

En effet, la perception que les jeunes ont des risques associés à la consommation modérée d'alcool avant de prendre le volant est faible. Ils en viennent ainsi à minimiser l'effet perçu de l'alcool sur leur capacité à conduire et à adopter des comportements peu recommandables lorsque l'ivresse n'est pas clairement apparente.

« J'ai bu une pinte un peu trop vite et j'ai pris le volant sur un coup de tête. Je me suis rendu compte au bout de quelques

minutes que je n'étais peut-être pas en état de conduire, mais j'ai continué à conduire. »

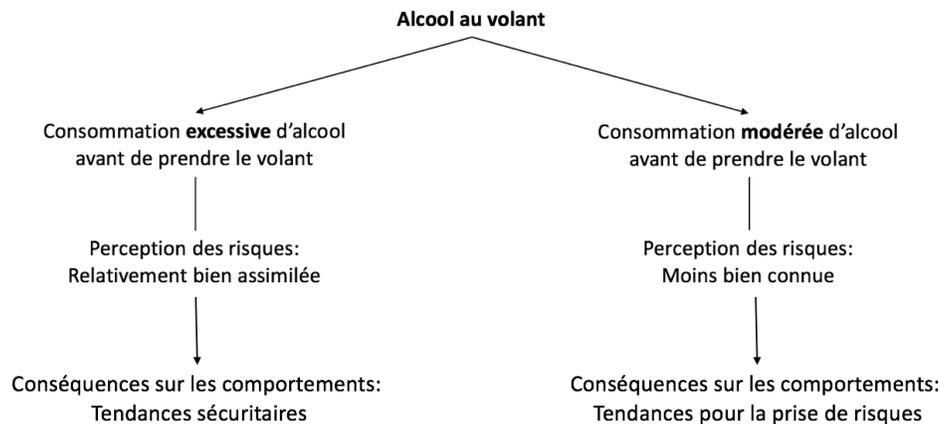
Des études consultées dans un effort de comparaison de nos constats ajoutent à notre analyse en suggérant que les jeunes perçoivent les limites légales (taux d'alcoolémie et facultés affaiblies) comme plus hautes qu'elles ne le sont réellement (Ad Council, 2011, 2016 ; Burhans, Frantz, Rhoades, Fuller et Schanski, 2013 ; Terry et Terry, 2016 ; Voas, Johnson et Miller, 2013). Par ailleurs, d'autres études nous rappellent que les jeunes sont naturellement plus enclins à sous-estimer les risques associés à l'alcool au volant et à se croire à l'abri du danger (Causse et coll., 2004 ; Dionne et coll., 2007 ; Chen et coll., 2008).

En fin de compte, les jeunes sous-estiment les risques associés à la consommation modérée d'alcool au volant jusqu'à ne pas reconnaître la conduite enivrée qui peut s'ensuivre comme un comportement illégal et non sécuritaire. Qui plus est, cette perception erronée des risques pouvant découler de la consommation modérée d'alcool avant de prendre le volant peut entraîner des conséquences négatives sur les comportements des jeunes. Certains auteurs abondent dans le même sens que nous, suggérant que la perception des risques est un facteur clé en matière de comportement sécuritaire sur les routes. Dionne et coll. (2007) concluent, par exemple, que la perception des risques a une incidence majeure sur les comportements et peut entraîner l'adoption de pratiques plus sécuritaires. Selon cette étude, les jeunes conducteurs qui sous-estiment les risques de se faire prendre en défaut ont tendance à commettre plus d'infractions et à cumuler plus de points d'inaptitude. Inversement, ceux qui ont une perception plus juste des risques ont tendance à être plus prudents au volant. Chen et coll. (2008) arrivent à la même conclusion, soit que les jeunes qui croient le plus à la probabilité que la conduite sous l'influence d'alcool entraîne des conséquences négatives sont moins portés à boire de

l'alcool avant de prendre le volant. De plus, Causse et coll. (2004) soutiennent que les jeunes conducteurs qui considèrent le plus que le risque de souffrir de conséquences négatives des suites de leurs comportements est important sont moins susceptibles de faire confiance à leur capacité de conduite enivrée et sont plus susceptibles de s'imposer certaines protections comme limiter leur consommation d'alcool avant de conduire, donner le volant à un autre ou laisser leur véhicule derrière eux. Enfin, Ajzen (2006) explique que la peur des risques liés à un comportement se développe chez les individus qui les perçoivent comme dangereux — pour diverses raisons — et comme susceptibles de leur arriver.

Devant ces constats concernant les différences perçues entre l'ivresse extrême et l'ivresse modérée concernant l'alcool au volant, il importe, à notre avis, de distinguer ces deux comportements puisqu'ils semblent entraîner des croyances et des perceptions distinctes, incluant sur le plan des risques perçus. Conséquemment, les jeunes ne parviennent pas à les reconnaître et à les prévenir également. Nous résumons ce concept dans la figure 9.

Figure 9. Perception des risques de l'alcool au volant



Il importe aussi de considérer les différentes relations des jeunes envers l'alcool au volant. Il nous apparaît qu'il existe trois principaux types de relations relatifs à l'alcool au volant. Tout d'abord se trouvent les jeunes conducteurs qui entretiennent une relation sécuritaire avec la consommation d'alcool avant de prendre le volant, leur permettant d'éviter tout comportement risqué. Ce groupe est aisément étiqueté comme celui des conducteurs sensibilisés et responsables. À l'opposé de ce groupe se trouvent les jeunes qui entretiennent une relation clairement non sécuritaire avec la consommation d'alcool avant de prendre le volant, se permettant de prendre le volant en état d'ébriété. Ce groupe est aisément étiqueté comme celui des conducteurs à risque, des contrevenants à la loi sur l'alcool au volant. Enfin, entre ces deux groupes ressort un groupe de jeunes qui se disent et se pensent sensibilisés à l'alcool au volant, mais qui s'adonnent néanmoins à certains comportements risqués qu'ils ne perçoivent pas comme tels. En retournant vers la littérature pour voir si ce problème avait déjà été soulevé, nous constatons que cette relation spécifique ne semble pas largement documentée dans la littérature scientifique. Plus encore, à l'exception des études de l'Ad Council (2016) et de Kobin (2013), nous constatons que les études ne distinguent généralement pas différents comportements dans la problématique de l'alcool au volant. Ce constat fait écho, à nos yeux, aux résultats de l'étude de Fynbo (2014), qui se penche sur la relation entre la consommation d'alcool et la conduite sous influence. L'auteur y fait ressortir différents types de relation que les contrevenants entretiennent avec la consommation d'alcool relativement à la conduite automobile. À travers son étude qualitative, il présente une catégorie moins connue de contrevenants percevant leur relation avec l'alcool comme normale, ne reconnaissant pas les déviations sociales ou les problèmes que d'autres reconnaissaient. Alors que notre étude ne porte pas sur la même

population, ces résultats nous font penser qu'il existe aussi différentes relations entre les jeunes conducteurs et l'alcool au volant.

3.2.3. Prise de conscience des risques

Les constats présentés jusque lors ont soulevé, chez nous, une question importante : comment les jeunes prennent-ils conscience des risques relatifs à l'alcool au volant ? En effet, il nous semble que, pour réduire les problèmes persistants relatifs à l'alcool au volant, il faille notamment augmenter les risques perçus associés aux comportements problématiques.

Codé modification de la perception des risques, ce sujet a naturellement été abordé par des participants lors des entretiens. En parlant de la sensibilisation à l'alcool au volant, ces derniers nous ont parlé des influences ou événements qui les avaient amenés à modifier leur perception des risques liés à l'alcool au volant.

« Plusieurs facteurs m'ont, moi aussi, mené à une conscientisation de l'alcool au volant. Bien sûr, il y a l'éducation de mes parents, l'école et les publicités. »

Quatre principaux éléments sont ressortis des propos des participants comme des influences de la perception des risques liés à l'alcool au volant. En premier lieu, des participants ont mentionné le rôle de leurs parents à cet égard. En deuxième lieu, ils ont mentionné les publicités sociales auxquelles ils sont soumis au cours de leur vie :

« Les publicités d'Éduc'alcool et du gouvernement m'ont également marquée. »

Plus particulièrement, ils ont accordé une place particulière aux publicités sociales axées sur la peur. En troisième lieu, nous avons aussi noté une tendance inquiétante concernant la prise de conscience des risques liés à l'alcool au volant. En effet, plusieurs jeunes ont indiqué que, pour eux, la

prise de conscience du danger encouru passe par les expériences avec l'alcool au volant :

« Ça paraît un peu morbide, mais pour avoir réellement peur, on dirait que je dois comprendre que oui, ça peut m'arriver, à moi. Donc, je dois savoir que je suis vulnérable. »

C'est ce que nous avons appelé l'expérience directe avec l'alcool au volant. Enfin, d'autres participants ont aussi indiqué être influencés par les mauvaises expériences d'autrui. C'est ce que nous avons appelé l'expérience indirecte avec l'alcool au volant. Dans le cadre de cette section, nous reviendrons sur chacun de ces éléments.

3.1.2.1. L'influence des parents

Plusieurs participants ont soulevé le rôle d'influence positif de leurs parents dans la prise de conscience des risques liés à l'alcool au volant.

« Mes parents ont toujours fait attention à ne pas conduire en ayant bu, et n'ont jamais considéré l'alcool au volant comme étant une "éventualité". »

« Je crois que c'est surtout mon père qui m'a vraiment fait comprendre l'importance de ne pas prendre d'alcool en conduisant. »

Dans un processus de comparaison constante avec la littérature, nous nous sommes tournée vers la littérature et y avons aussi constaté l'importance du rôle des parents dans l'adoption de comportements routiers sécuritaires. En effet, de nombreuses études soulignent l'importance de cette influence dans l'adoption de comportements sécuritaires liés à l'alcool au volant. Par exemple, Nyggard et Grube (2005) soutiennent que, lorsque l'alcool au volant est accepté par les parents et n'entraîne que peu de conséquences négatives, les jeunes sont plus à même d'adopter des comportements indésirables. Plus encore, certaines études relèvent que la contribution potentielle importante des parents dans l'élimination de la problématique de l'alcool au volant chez les jeunes

conducteurs est jugée importante. En effet, il est attendu que ces derniers « *supplement and strengthen the effects of policy, law enforcement and educational efforts* » (Chen et coll., 2008 ; 583). Les parents sont ainsi perçus comme un mécanisme de contrôle social significatif dans la vie de leurs enfants puisqu'ils peuvent participer à former leurs croyances et leurs attitudes eu égard à la consommation d'alcool et l'alcool au volant.

Toutefois, nous constatons que les parents n'entretiennent pas toujours un rôle de modèle positif relativement à l'alcool au volant chez leurs enfants. Au contraire, l'influence des parents et de la famille ressort parfois davantage négativement comme l'illustre cette participante :

« À mes débuts, c'est surtout dans les *partys* de famille (bizarrement !) qu'on essayait de me faire prendre de l'alcool en me disant "bien voyons, tu conduis dans longtemps, t'es bien trop sage, allez prends juste un verre". »

Dans cet exemple, on constate que la famille de la jeune conductrice l'encourage à dépasser les limites avec lesquelles elle est à l'aise en tentant de diminuer sa perception des risques. Ce faisant, la famille joue alors un rôle négatif dans le processus d'apprentissage de la jeune conductrice. Ainsi, les jeunes dont les parents prennent le volant sous l'influence de l'alcool sont plus à même de percevoir les risques de l'alcool au volant comme plus faibles et d'adopter des comportements à risque. La comparaison avec la littérature indique encore une fois certaines études qui abondent dans le même sens. Notamment, Maldonado-Molina, Reingle, Delcher et Branchini (2011) soutiennent que la consommation d'alcool des parents est un fort prédicteur de la conduite en état d'ébriété chez les enfants — plus encore que la consommation d'alcool des pairs (Leadbeater et coll., 2008).

En fin de compte, les parents semblent avoir un rôle important à jouer dans la prise de conscience des risques liés à l'alcool au volant de leurs

enfants. Néanmoins, cette influence est une arme à double tranchant puisque ces derniers peuvent aussi contribuer au développement d'une perception faible des risques liés à l'alcool au volant.

3.1.2.2. L'influence du recours à la peur dans la publicité

Plusieurs participants mentionnent aussi le rôle des publicités sociales dans la prise de conscience des risques relatifs à l'alcool au volant. Faisant partie de l'environnement médiatique des jeunes depuis l'enfance, elles représentent une de leurs références principales en matière de sensibilisation à l'alcool au volant. Pour ceux-ci, les publicités sociales sont presque exclusivement associées à la question de la perception des risques liés à l'alcool au volant et, plus particulièrement, à la question de la peur des conséquences. Les jeunes associent aussi largement ces publicités au recours à la peur. D'ailleurs, des études ont établi que l'accroissement de la perception des risques constitue le principal argument des campagnes sociales en sécurité routière, y compris en ce qui concerne l'alcool au volant (Frenette et coll., 2015 ; Raes, Pil, Van den Neste et Verstraete, 2007). Qui plus est, le recours à la peur représente la principale stratégie de communication utilisée dans les messages de promotion de la sécurité routière et, par incidence, dans la lutte contre l'alcool au volant (Frenette et coll., 2015). Cela suggère que ces associations des jeunes entre publicités sociales, augmentation de la perception des risques et recours à la peur ne relèvent pas seulement de la perception, mais aussi de la proportion élevée de campagnes sur le sujet.

Étant donné nos analyses, nous avons d'abord pensé à une association idoine entre les besoins perçus des jeunes concernant la sensibilisation et les efforts de sensibilisation déployés, fondés en grande partie sur la peur. En effet, la peur des conséquences négatives de l'alcool au volant ressort

des propos des jeunes comme un motivateur de l'adoption de comportements sécuritaires. De plus, plusieurs jeunes perçoivent le besoin de ressentir la peur pour parvenir à changer certains comportements risqués. Les propos de ce participant abondent en ce sens :

« Mais si on veut qu'elle fonctionne, ce qui m'influence, ce sont les publicités au ton plus moralisateur ou qui font appel à la peur ou la colère. On n'est pas toujours d'accord, mais on s'en rappelle bien. »

Certaines études notent aussi l'appréciation pour les publicités ayant recours à la peur par le public (Lewis, Watson et White, 2008).

Or, plusieurs problèmes ressortent relativement aux efforts de sensibilisation visant à augmenter la perception des risques ainsi qu'au recours à la peur dans les publicités sur l'alcool au volant destinées aux jeunes. Dans un premier temps, il ressort de nos analyses que la reconnaissance et la popularité des publicités sociales sur l'alcool au volant ne sont pas des gages de changements dans les perceptions, les attitudes et les comportements. Des participants eux-mêmes en viennent d'ailleurs à mettre en doute la capacité des publicités à les influencer, comme l'illustrent ces propos :

« Pour ce qui est de la publicité, aucune ne m'a réellement touchée. »

« Le problème avec les publicités télévisées, c'est qu'en 30 secondes on ne peut pas vraiment toucher les gens. On peut les choquer, et c'est ce qui est fait, mais on ne crée pas de lien avec les téléspectateurs. »

« Pour ce qui est de la pub, on est bombardés de pub de tout genre et [on est] moins aptes à être sensibilisés par celles-ci. »

Ils nous expliquent que, selon eux, ces publicités ont de la difficulté à rejoindre les jeunes qui ne sont pas déjà sensibilisés à la problématique.

« À mon avis, les gens sensibles ou ceux qui sont déjà sensibilisés seront affectés par ces publicités. »

« Les campagnes de prévention me touchent également beaucoup, mais je pense qu'elles ne m'atteindraient pas autant si je n'étais pas déjà conscientisée. »

« Je ne suis pas vraiment du genre à conduire après avoir bu, mais pour quelqu'un qui n'est pas vraiment sensibilisé aux dangers, malheureusement, je ne crois pas que la publicité va changer du tout au tout sa façon de voir les choses. »

D'ailleurs, un participant s'étant déjà fait arrêter pour alcool au volant ne se sent pas concerné par les publicités visant principalement à augmenter la perception des risques par le recours à la peur. Il explique que ces publicités ne le rejoignent pas. Une autre participante, contrevenant à la loi sans jamais s'être fait arrêter, partage cette opinion :

« C'est facile de se dire que ça ne nous arrivera pas à nous ce qu'ils montrent à la télé ou sur les pancartes (accidents). Personnellement ça ne me fait pas peur. »

Les jeunes tendent à se croire à l'abri des risques comme l'expose cet autre participant :

« Je trouve que les publicités lancent un message puissant, mais malheureusement elles n'ont pas toujours l'effet souhaité. C'est dans la nature humaine de se dire que ce genre d'accident n'arrive qu'aux autres et que nous sommes à l'abri de ce type de situation. Lorsque nous voyons des publicités sociales, à la télévision, qui cherchent à changer un comportement, il y a une sorte de barrière psychologique qui nous empêche de capter pleinement l'importance de la situation qui nous est présentée bien que les arguments dans ces publicités soient tout à fait valables. »

Ces constats nous ont fait penser au concept de l'effet de la troisième personne, un mécanisme de défense où l'on perçoit l'autre comme plus à même de souffrir des conséquences négatives de ses actions que nous. En effet, bon nombre de jeunes conducteurs croient pouvoir éviter les accidents et ne se sentent pas interpellés par ce type de message (Alvarez, Fierro, Boetz, Meesmann et Pil, 2009 ; Delhomme et coll., 2009 ; Lewis et coll., 2008). Même si la charge émotionnelle de ces messages peut toucher le public, chacun ne verra pas nécessairement une association directe entre

les conséquences dramatiques illustrées et son propre comportement au volant (Lewis et coll., 2008). De plus, Lewis, Watson, Tay et White (2007) rapportent que les jeunes hommes sont plus susceptibles de croire que la peur de subir d'importants préjudices physiques (décès ou blessures à la suite d'un comportement non sécuritaire ou illégal) comme argument a davantage d'effet sur les autres conducteurs que sur eux (d'où l'effet de la troisième personne). Ainsi, après avoir vu des messages misant sur les conséquences négatives d'un comportement par la peur, les jeunes hommes interrogés dans le cadre de cette étude étaient beaucoup moins nombreux que les jeunes femmes à faire part de leur intention d'améliorer leurs habitudes de conduite relatives à la vitesse et à l'alcool au volant. Ce mécanisme de défense que nous observons dans le cadre de nos entretiens ainsi que dans la littérature vient expliquer en partie l'efficacité limitée des publicités visant principalement à augmenter la perception des risques par le recours à la peur, particulièrement auprès des contrevenants.

Un autre problème soulevé par les jeunes concerne l'incapacité perçue des publicités à les influencer en dehors de la période de visionnement.

« Je crois que les publicités peuvent nous faire réaliser beaucoup de choses, mais seulement sur le court terme. Ce que je veux dire, c'est que sur le moment, tout de suite après l'avoir visionnée, on se jure de ne jamais prendre notre auto en ayant bu et nous sommes très sensibilisés. Par contre, je ne crois pas que quand vient le temps de partir d'un *party*, la première chose qui nous vient en tête est ces publicités. Oui, la publicité nous marque et nous fait réfléchir, mais je ne crois pas qu'à long terme ce soit la meilleure façon de sensibiliser. »

Ces jeunes suggèrent que l'effet des publicités sociales n'est que de courte durée, parvenant, dans le meilleur des cas, à les faire réfléchir sur le moment. Toutefois, par après, les messages s'estompent tout comme leurs effets.

« On ne réfléchit pas aux publicités de la SAAQ, aux conséquences possibles, etc. Lorsqu'on a bu, c'est le moment présent qui compte ».

Les leçons transmises hors du contexte dans lequel elles doivent être appliquées (donc en dehors de la période de consommation d'alcool et de prise de décision eu égard à la conduite) peinent alors à rester dans leur tête. L'influence des publicités semble donc plus limitée en dehors de la période de visionnement et, particulièrement, au moment de boire et de prendre des décisions liées à l'alcool au volant, un moment charnière.

« Les publicités produisent un certain effet sur le coup, certes, mais quand je me retrouve dans une situation de la vie courante où il est question d'alcool au volant, ce ne sont pas ces publicités qui me convainquent de ne pas prendre le volant ou de ne pas embarquer avec quelqu'un qui a trop bu. »

Les études de Kenny et Hastings (2011) et de Ouimet (2012) abondent dans le même sens, suggérant que, dans le contexte social où se déroulent le comportement et la prise de décision, les connaissances antérieures ont un poids plus limité. Elles tendent alors à se faire détrôner par d'autres influences présentes à ce moment.

Les participants soulèvent encore un autre problème relatif aux publicités sociales concernant, cette fois-ci plus spécifiquement, le recours à la peur comme stratégie de communication. Ils mentionnent que les publicités sur l'alcool au volant, en raison de leur recours important à la peur, engendrent des réactions opposées aux résultats espérés. Par exemple, un participant explique ce type de réaction en se basant sur une publicité qui l'a marqué — pour les mauvaises raisons :

« Je suis majoritairement d'accord sur l'inefficacité des campagnes de sensibilisation. À mon avis, les pubs télévisées peuvent même avoir un effet inverse. Par exemple, celle qui illustre le fait qu'aussitôt que l'on prend sa voiture en état d'ébriété, c'est le juge qui nous attend, ne peut-elle pas en fait renforcer notre dissociation du personnage, qui a toutes les

chances de se faire prendre, parce qu'on s'en est déjà sorti une fois et qu'il est donc très probable qu'on s'en sorte encore ? »

Pour ce participant, cette publicité visant à instiller la peur de l'arrestation et de ses conséquences n'a pas l'effet escompté puisqu'elle lui apparaît comme peu crédible. Les propos de ce prochain participant présentent un autre exemple de réaction opposée que peuvent occasionner de telles publicités :

« Pour être tout à fait honnête, moi, quand je vois les pubs où des gens meurent à cause de l'alcool ou des textos au volant, bien souvent, je ris. Je ne me sens pas du tout touchée par ce type de publicité sentimentale "*stagée*". Et les gens autour de moi aussi rient ou changent de poste lorsqu'on tombe sur ces publicités (par exemple celle sur les textos au volant où la petite fille dit : je ne veux pas laisser mes parents, mais je ne peux pas m'empêcher de mourir). »

Ces réactions adverses des jeunes face aux publicités sociales visant principalement à augmenter la perception des risques par le recours à la peur nous ont fait penser au concept psychosocial de l'effet boomerang, qui fait référence à la réaction adverse que peut occasionner un effort de persuasion, renforçant notamment les attitudes et les croyances des personnes y étant soumises (Kiesler, Mathog, Pool et Howenstine, 1971 ; Nielsen et Shapiro, 2009 ; Taute, McQuitty et Sautter, 2011). Similairement, nous avons aussi pensé au concept de réactance psychologique, qui suggère que, devant un effort pour contrôler ou restreindre le comportement d'un individu, ce dernier peut se sentir brimé dans sa liberté d'action et s'opposer aux efforts déployés (Brehm et Brehm, 1981). Ces concepts abondent dans le même sens que le phénomène que nous observons : face à un message faisant appel à la peur, un récepteur peut choisir de se détourner du message pour l'éviter, peut le juger excessif et le discréditer ou encore voir ses croyances négatives renforcées, par exemple. Ces réactions contribuent à maintenir, voire à renforcer, les croyances problématiques ainsi que les comportements risqués en place.

Les jeunes rencontrés ont aussi soulevé un autre problème concernant les publicités sociales sur l'alcool au volant visant principalement à augmenter la perception des risques par le recours à la peur. Ces derniers perçoivent un problème avec le réalisme des publicités qu'ils voient et des conséquences de l'alcool au volant qui y sont présentées.

« Les pubs sont bien intenses, mais... puisque, justement, c'est une publicité, c'est trop détaché de la réalité, c'est une mise en scène. »

« J'ai récemment entendu une annonce à la radio de Vermont Public Radio qui m'a presque semblé ridicule et simpliste. J'ai oublié son slogan exact, mais j'ai trouvé qu'implanter la peur comme ça devenait presque une moquerie. »

Plusieurs participants décrivent ce qu'ils perçoivent comme des exagérations présentes dans ces publicités. Trop extrêmes et trop choquantes, ces publicités perdent en crédibilité et en influence auprès des jeunes. Que ces exagérations soient réelles ou simplement perçues, les conséquences sont les mêmes : les jeunes ne perçoivent pas ces publicités comme réalistes et tendent, par conséquent, à s'en détourner. Par contraste, les jeunes mentionnent être à la recherche de publicités plus représentatives de leurs réalités.

« Ces vidéos ne traitent pas du cas (je dirais majoritaire) des conducteurs qui tentent de respecter les (autres) lois après avoir trop bu, par exemple du conducteur en état d'ébriété roulant à 100 dans une zone de 100, ou un conducteur en ville qui fait tous ses arrêts. Ça vise les cas majeurs et un peu extrêmes, pas ce qui arrive dans la majorité des cas (en raison du manque de réflexes et de la vision périphérique réduite que l'alcool entraîne). À mon avis, ces vidéos seraient plus efficaces si, par exemple, elles montraient un conducteur plus responsable et ce qui arrive lorsqu'il conduit "normalement" en état d'ébriété. »

Ce participant fait ainsi notamment ressortir le manque de publicités portant clairement sur les problèmes associés à la consommation modérée d'alcool avant de prendre le volant (comparativement aux publicités portant sur la consommation excessive), qui lui paraissent bien plus

réalistes. Ce constat fait écho aux études mentionnées précédemment de Weber et coll. (2011) et Lewis, Watson et White (2007), qui mettent en avant le manque de réalisme perçu comme un obstacle à l'assimilation de certains des risques de l'alcool au volant. Cet élément joue un rôle important dans le rejet des publicités sociales selon des études consultées (Alvarez et coll., 2009 ; Delhomme et coll., 2009 ; Lewis et coll., 2008).

Enfin, les participants soulèvent un dernier problème concernant les publicités sociales sur l'alcool au volant visant principalement à augmenter la perception des risques par le recours à la peur. Au-delà de l'ensemble des limites présentées, nous constatons aussi une appréciation négative de ces publicités de la part de participants. Alors qu'ils affirment avoir besoin de ressentir la peur pour prendre conscience des risques liés à leurs comportements, des participants nous indiquent aussi ne pas affectionner les appels à la peur dans la publicité.

« Je ne suis pas friande des publicités qui appellent fortement à la peur. »

« Je n'ai jamais été *fan* des campagnes de peur en général. »

Certains participants en gardent même un mauvais souvenir, un traumatisme de jeunesse :

« [Les] publicités de la SAAQ faisant appel à la peur, par exemple, ont traumatisé mon enfance. »

À l'opposé, les jeunes nous ont plutôt parlé de leur désir de voir des stratégies alternatives — fondées sur des émotions et des messages positifs — utilisées pour transmettre les messages contre l'alcool au volant.

« J'aime l'idée qu'on me présente ce qui s'offre à moi plutôt que de me terroriser. »

Ils applaudissent les publicités n'ayant pas recours à la peur pour l'absence de scénarios dramatiques et d'images choquantes.

« Cette publicité me plaît pour les raisons suivantes. Elle n'est pas négative en soi, en ce sens que l'on comprend qu'elle veut prévenir des actions terribles, mais elle n'est pas choquante, elle ne tourne pas la situation à un drame total pour faire comprendre des choses (comme peuvent le faire les publicités d'appel à la peur). De plus, j'aime son côté humoristique, puisqu'elle permet d'aborder le problème d'un côté "positif". »

« Je ne comprends pas pourquoi les publicités jouent autant avec les émotions négatives pour nous rendre tristes ou nous faire culpabiliser. Je ne sais pas pourquoi, mais j'ai ressenti de la frustration à visionner cette vidéo [La vitesse, il y a un prix à payer]. Je n'ai pas du tout aimé voir cela et même si ça a créé une émotion chez moi, j'aurais tendance à dire que ceux qui ont créé la vidéo étaient bien intentionnés, mais c'était trop. Le message passe beaucoup moins bien que si par exemple une publicité jouait sur mon attitude et les bénéfices de conduire de façon sécuritaire plutôt que d'être moralisateur. »

Plusieurs se sentent ainsi davantage attirés par des arguments positifs et constructifs. Ils s'attendent aujourd'hui à rencontrer de tels messages pour les accompagner dans leur cheminement.

« Ce n'est pas la peur qu'il faut utiliser comme moyen de sensibilisation, mais plutôt l'aspect de responsabilité et agir pour optimiser le bien-être de tous. »

À cet effet, certaines études abondent aussi en ce sens. Des chercheurs clament, par exemple, l'importance d'avoir recours à des stratégies aux fondements positifs pour améliorer les effets des messages sur la conduite des jeunes (Frenette et coll., 2015; Kleisen, 2013; Lewis et coll., 2007; Lopez Diaz, 2006, par exemple). De la même manière, l'étude expérimentale d'Anderson (2009) fait état d'effets encourageants pour des campagnes fondées sur des messages positifs, confirmant la pertinence des campagnes qui présentent des comportements positifs de pairs. Il est intéressant de noter que ce désir semble être pris en considération par les organismes existants comme la SAAQ, où l'on remarque l'intégration de stratégies positives dans certaines campagnes comme *On ressent les effets longtemps* (2015). Néanmoins, des auteurs mettent en avant l'importance de s'assurer que le recours à de telles stratégies ne se fait pas aux dépens

de la transmission claire du message de santé publique désiré (Frenette et Vermette, 2011).

En fin de compte, malgré une association *a priori* positive entre le besoin des jeunes de prendre conscience des risques de l'alcool au volant par la peur et les publicités sociales lourdement fondées sur cette émotion, ces dernières comprennent d'importantes limites, particulièrement aux yeux des participants. Ceux-ci critiquent d'ailleurs lourdement les publicités sociales sur l'alcool au volant et, particulièrement, celles ayant recours à la peur. Ces éléments suggèrent, par incidence, des limites à l'efficacité des publicités sociales sur l'alcool au volant visant principalement à augmenter la perception des risques par le recours à la peur.

3.1.2.3. L'influence de l'expérience directe

Outre l'influence des parents et de la publicité sur la perception des risques, plusieurs participants nous ont parlé de l'importance de vivre de première main les comportements risqués liés à l'alcool au volant pour prendre conscience des risques :

« C'est plate, mais je pense que notre plus grande prise de conscience est quand nous vivons, de près ou de loin, les conséquences reliées à l'alcool au volant. »

Nous avons codé ce phénomène *expérience directe avec l'alcool au volant* puisqu'il représente la nécessité de vivre par soi-même les dangers — et parfois même les conséquences — de l'alcool au volant pour être en mesure de les assimiler. Définie comme le besoin de vivre par soi-même les dangers — et même les conséquences — de l'alcool au volant pour les assimiler, l'expérience directe ressort comme un thème important du problème de la perception des risques.

Dans le cadre de cette étude, nous avons constaté que, malgré les efforts de prévention déployés, de nombreux jeunes ne prennent souvent pas conscience des risques liés à l'alcool au volant avant d'expérimenter eux-mêmes cette pratique dangereuse. Ainsi, ce n'est souvent qu'en combinant conduite automobile avec consommation d'alcool à des taux dangereux qu'ils réalisent et assimilent les risques de l'alcool au volant.

« La prudence s'enseigne de manière soft pour ceux qui sont ouverts à faire attention, sinon de manière hard si je peux m'exprimer ainsi (les vrais accidents, les pertes de permis de conduire...). »

C'est aussi par le biais de ces expériences qu'ils réalisent leurs limites eu égard à la combinaison alcool et volant.

« Malgré le fait que j'aie toujours été sensibilisée par l'alcool au volant par mes parents, il m'est déjà arrivé une fois (et je n'en suis pas fière) de prendre mon auto sous l'influence de l'alcool. Je ne peux pas dire que j'étais extrêmement "saoule", mais assez pour ne pas être sécuritaire, en plus que mon auto était remplie de passagers. Une chance que c'était seulement cinq minutes d'auto à faire, mais tout aurait pu arriver... [...] Maintenant, étant plus mature et avec du jugement [...] si je prends mon auto je me permets une bière ou deux maximum. Et si jamais finalement la soirée est pour être vraiment plaisante et que ça me tente de boire, je laisse ma voiture au bar ou chez la personne et je pars en taxi. »

Ainsi, c'est par l'entremise de leurs expériences risquées avec l'alcool au volant que des participants en viennent à percevoir plus justement les risques associés aux comportements dangereux adoptés. Plus encore, c'est par l'entremise de ces expériences qu'ils en viennent à adopter des comportements, des perceptions et des croyances plus sécuritaires.

« Étant plus jeune, je suis déjà embarquée une fois avec quelqu'un qui avait consommé. J'ai eu la peur de ma vie. Désormais, je ne le fais plus. »

« Quelqu'un que je connais a perdu son permis de conduire trois mois après avoir dépassé la limite de zéro (pour les jeunes de 22 ans et moins). Lui, en soi, s'est assagi après, en ce sens qu'il ne prenait plus de risque. »

« Il m'est arrivé de prendre des chances quelques fois et de douter que mes facultés n'étaient pas affectées. Par contre, j'ai très vite délaissé ce comportement par crainte de blesser autrui ou encore moi-même. »

Les jeunes reconnaissent ainsi une relation directe entre leurs expérimentations risquées et leur décision de changer de comportement. Dans un effort de comparaison continue, nous nous sommes tournée vers la littérature pour approfondir le sujet. Toutefois, nous avons constaté qu'il était peu exploré, soulevant l'importance de ce thème. Nous avons tout de même trouvé l'étude de Hennessy, Lanni-Manley et Maiorana (2005), qui traite de l'effet positif de l'expérience sur la conscientisation à propos des risques et de son rôle dans la concrétisation de ces risques. Cette étude corrobore nos observations.

Alors que l'expérience directe avec l'alcool au volant entraîne un changement immédiat chez certains, nous remarquons que ce n'est pas le cas pour tous. Pour certains autres participants, la prise de conscience des risques de l'alcool au volant est plus longue. C'est plutôt à force d'essais et erreurs avec l'alcool au volant qu'ils en viennent à concevoir plus réalistement les risques encourus et à adopter des comportements plus responsables. Les expériences avec l'alcool au volant se multiplient donc avant que la personne modifie ses perceptions et ses comportements. Pire encore, pour d'autres participants, ces expériences avec l'alcool au volant n'entraînent tout simplement pas de changement. Les propos de ce participant illustrent ce constat :

« À plusieurs reprises, j'ai accepté d'embarquer avec un ami qui avait clairement consommé de façon négligente. Nous étions tous deux conscients de la situation et nous acceptions le risque. Nous n'avons jamais été impliqués dans des accidents ni interpellés par la police. »

L'expérience directe avec l'alcool au volant n'est donc pas garante d'un changement de comportement. Pourtant, l'exemple précédent indique une

certaine prise de conscience des risques liés à l'alcool au volant. Qui plus est, nous notons qu'il est parfois long avant que les expériences d'un individu engendrent un changement. Nous nous sommes alors demandé pourquoi l'expérience directe avec l'alcool au volant n'avait pas le même effet sur tous.

Dans l'objectif de mieux comprendre comment l'expérience directe parvient ou non à influencer les perceptions et les comportements, nous avons comparé entre eux les propos des participants ayant été influencés par l'expérimentation directe avec l'alcool au volant et ceux n'ayant pas été influencés par cette dernière. La plus importante distinction que nous avons trouvée se situe dans l'émotion engendrée par l'expérience. En effet, dans les cas qui ont suscité un changement de comportement, les participants ont rendu compte d'un sentiment de peur important engendré par l'expérience vécue. Plus encore, ils nous ont raconté qu'ils avaient eu peur à un point tel que cela les avait convaincus de changer leurs comportements futurs. La peur, alors vécue comme une conséquence négative de l'alcool au volant, devient un motivateur de changement. Une participante nous parle, par exemple, de l'expérience qui a tout changé pour elle :

« Je me souviens une fois en particulier, un gars que je ne connaissais pas trop conduisait tellement vite et était clairement saoul. Je me rappelle à quel point j'avais peur et je me suis dit plus jamais j'embarque dans l'auto de quelqu'un saoul. »

À l'inverse, les participants pour qui l'influence de l'expérience directe semble faible ne ressentent pas de peur associée à leurs comportements. Leurs expériences n'étant pas entachées de conséquences négatives perçues, ils tendent à maintenir leur comportement. Plus encore, certains jeunes se voient confortés dans leurs comportements risqués à cause de l'absence de conséquences négatives subies.

« Il m'est souvent arrivé d'arriver chez moi et de me dire : "il ne fallait pas conduire cette fois-ci", mais malheureusement je répète ce genre de situation puisqu'il ne m'est jamais arrivé quelque chose. »

Pour ces derniers, seules des conséquences plus importantes telles qu'une arrestation ou un accident peuvent parvenir à susciter des changements. C'est le cas pour ce jeune qui a maintenu ses comportements risqués jusqu'à ce qu'il se fasse arrêter pour alcool au volant :

« Après exactement un an jour pour jour de l'obtention de mon permis de conduire probatoire, j'ai été arrêté en état d'ébriété. J'encourage maintenant plus que jamais l'utilisation du taxi ou d'un retour sécuritaire. »

C'est aussi le cas de ce jeune qui, lui, a maintenu ses comportements risqués jusqu'à ce qu'il soit impliqué dans un important accident de la route causé par l'alcool :

« Mon chum a été impliqué dans un grave accident, alors que son ami conduisait sous l'effet de l'alcool. Il est maintenant très vigilant, car il ne prend jamais le volant lorsqu'il a bu et il n'embarque jamais avec un conducteur qui a trop bu. »

Entraînant des conséquences négatives concrètes, les arrestations et les accidents diminuent aussi le sentiment d'invulnérabilité que l'on trouve chez les jeunes et augmentent le sentiment de peur. La peur, la honte et les embûches occasionnées par de tels événements deviennent alors des motivateurs suffisants du changement de comportement pour ceux qui les ont vécues. Ainsi, les effets de l'expérience directe peuvent tarder à apparaître, voire ne jamais apparaître. Or, il n'est pas envisageable d'attendre que des individus vivent les conséquences de leurs comportements pour qu'ils prennent conscience des dangers y étant associés. Qui plus est, nous constatons que même de telles conséquences ne sont pas garantes d'un changement de comportement, comme en fait foi le propos de ce participant :

« Je suis toujours aux prises avec l'antidémarrreur éthylométrique, la fameuse *balloune*. Et ne l'ayant plus, je ne

sais toujours pas, étant pris dans une situation où la facilité de conduire après avoir bu légèrement au-dessus de la quantité “raisonnable” (trois verres pour un homme) et où les autres solutions, comme le taxi, sont inenvisageables, si je prendrais la bonne décision. »

Il semble en effet que certains conducteurs — comme les contrevenants récidivistes — ne se sentent pas aptes à prendre des bonnes décisions et à mettre en œuvre les bons comportements malgré les conséquences subies. Dans de tels cas, l’augmentation de la perception des risques peut ne pas constituer la meilleure intervention et ne devrait pas prendre trop de place dans le processus de sensibilisation. Il se peut que certains jeunes ne soient simplement pas en mesure de prendre conscience des risques qu’ils encourent en matière d’alcool au volant ou que les risques encourus ne suffisent pas à les convaincre de changer (pas de peur engendrée, par exemple). Ces derniers peuvent alors avoir besoin de stratégies alternatives pour les accompagner dans ce changement. Par exemple, dans le cas du participant cité ci-dessus, indépendamment des efforts de communication, un contrôle externe — l’antidémarrreur éthylométrique — semble important pour l’adoption de comportements sécuritaires.

En fin de compte, notre étude mène à penser que les jeunes parviennent plus facilement à prendre conscience des risques relatifs à l’alcool au volant lorsqu’ils expérimentent eux-mêmes les conséquences possibles (ressentir de la peur, se faire arrêter, avoir un accident, etc.). Cette prise de conscience parvient, par la suite, plus facilement à engendrer un changement dans les pratiques et les croyances des jeunes. Les expériences directes avec l’alcool au volant ressortent ainsi comme une manière plutôt efficace de modifier la perception des risques. Néanmoins, une telle stratégie peut aussi s’avérer néfaste pour ce qui est de la prise de risques. D’une part, il ne suffit que d’une expérience à risque avec l’alcool au volant pour se faire arrêter ou, pire encore, pour commettre l’irréparable. D’autre part, il ressort de nos analyses que l’expérimentation

directe avec l'alcool au volant n'entraîne pas nécessairement de changement de comportement dès la première fois, mais encourage le maintien de comportements dangereux, accroissant ainsi les risques associés à cette pratique. Somme toute, de telles expériences sont à proscrire puisqu'elles sont illégales et dangereuses. Toutefois, il peut s'avérer pertinent de tenter de reproduire les bienfaits de l'expérience directe dans le cadre d'efforts contrôlés. À cet effet, les travaux de Ouimet et coll. (2011) et de Brookhuis, de Waard, Steyvers et Bijsterveld (2011) présentent des manières de profiter des avantages de l'expérience directe dans les efforts de prévention de l'alcool au volant sans pour autant mettre qui que ce soit en danger. Ces auteurs mettent en avant les bienfaits des simulateurs de conduite et de la conduite supervisée en état d'ébriété (simulée ou réelle) sur circuit fermé pour accroître la perception des risques liés à l'alcool au volant. Néanmoins, ces interventions sont très coûteuses et plutôt rares. Conséquemment, il peut aussi être pertinent de chercher à mettre en place des interventions pour prévenir les expériences directes. À cet effet, des propos des participants concernant les situations où ils évitent les expériences avec l'alcool au volant offrent de bonnes pistes de stratégies. En effet, des participants mentionnent certaines circonstances où ils redoublent de prudence, s'assurant, plus qu'à l'habitude, de ne pas conduire sous l'influence d'alcool. Par exemple, un participant mentionne être plus sévère dans son évaluation de sa capacité à conduire après avoir bu lorsqu'il pense trouver une présence policière accrue (pendant la période des fêtes, par exemple) :

« Je prends souvent plus mes précautions durant le temps de Noël par exemple parce que je sais que les risques de tomber sur un barrage sont plus élevés. »

Dans de telles circonstances, des participants indiquent être plus critiques envers eux-mêmes, limitant la prise de risques en comparaison de leur comportement plus naturel. Leur seuil de tolérance à l'alcool au volant est donc moins élevé qu'à l'habitude. Ces résultats abondent dans le même

sens que certaines études. Par exemple, des études démontrent que la simple augmentation de contrôles policiers peut accroître les probabilités perçues d'arrestation et, par incidence, réduire efficacement les accidents liés à l'alcool au volant (Chen et coll., 2008 ; Causse et coll., 2004). Ces constats suggèrent aussi que l'augmentation de la présence policière peut engendrer des changements de comportement pendant la période d'intervention. Nous trouvons intéressant de noter qu'à l'inverse, la simple augmentation de la sévérité des sanctions n'aurait qu'un effet négligeable sur les comportements des conducteurs tant qu'ils perçoivent les risques d'arrestation comme minces (Chen et coll., 2008 ; Causse et coll., 2004 ; Dionne et coll., 2007). D'ailleurs, la question de la sévérité de la sanction n'est pas ressortie de nos entretiens comme un incitatif à l'augmentation de la perception des risques liés à l'alcool au volant ni au changement de comportement.

3.1.3.4. L'influence de l'expérience indirecte

En analysant les propos des participants concernant l'expérience directe, nous avons remarqué l'existence d'une influence semblable à celle-ci, bien que moins dangereuse. Nous l'avons appelée *expérience indirecte*. Définie comme le fait de vivre les conséquences négatives de l'alcool au volant à travers les expériences d'autrui, l'expérience indirecte ressort aussi comme un thème important du problème de la perception des risques. En d'autres mots, en étant témoin ou en entendant parler des conséquences négatives de l'alcool au volant vécues par quelqu'un dans leur entourage, des jeunes en viennent à prendre conscience des risques liés à l'alcool au volant et même à les assimiler. Ce faisant, ces expériences indirectes ressortent comme ayant un pouvoir d'influence non négligeable. Ainsi, l'expérience directe n'est pas la seule influence sur la peur et la perception des risques. Pour certains participants, l'expérience indirecte avec l'alcool au volant est

suffisante pour les inciter au changement de comportement.

« Quand un proche ou quelqu'un de notre entourage a vécu quelque chose de difficile en lien avec l'alcool au volant, cela a un effet 1000 X plus efficace que 100 publicités de la SAAQ. »

Les expériences négatives liées à l'alcool au volant sont donc susceptibles d'entraîner des changements non seulement chez l'individu directement impliqué, mais aussi dans son entourage comme l'explique ce participant.

« Un ami de mon colocataire, voire plusieurs amis ont vu leur permis se faire suspendre à cause de l'alcool au volant. Les voir faire face à ça n'était pas bien beau. Ça aussi, ça me coupe l'envie de boire et de conduire. »

Dans le même ordre d'idées, une autre participante nous a raconté avoir cessé de prendre des risques avec l'alcool au volant lorsqu'elle a rencontré son copain puisque celui-ci avait déjà vécu un accident après avoir pris le volant en état d'ébriété. L'histoire vécue par son copain lui a fait prendre conscience des risques liés à l'alcool au volant ainsi que des possibilités d'en subir les conséquences (c'est-à-dire « ça n'arrive pas juste aux autres »). L'expérience directe d'un individu peut donc avoir le même effet sur le comportement de ce dernier que sur celui de membres de son entourage. L'étude de Pérez-Núñez et coll. (2012) abonde dans le même sens, exposant les effets importants que peuvent avoir les expériences négatives de personnes décédées dans des accidents de la route où l'alcool était en cause sur leur entourage. Les auteurs soulignent l'étendue importante de ces effets sur les proches, influençant leurs comportements, leurs habitudes et leurs perceptions.

Alors que l'expérience indirecte influence en premier lieu l'entourage direct de l'individu ayant vécu une expérience négative avec l'alcool au volant, elle ne s'y limite pas. Au contraire, les participants nous ont indiqué avoir été influencés par les expériences négatives qui sont arrivées à « l'ami d'un ami d'un ami ». Poussant encore plus loin, des participants nous ont

mentionné avoir été touchés par les expériences réelles arrivées à des personnes avec lesquelles ils n'ont aucun lien direct (« une fille qui est allée au même secondaire que moi » ou « une fille de mon âge », par exemple). Traçant des parallèles entre ces individus et eux, les participants se reconnaissent dans les mauvaises expériences des autres. La perception de similitudes entre la personne ayant souffert des conséquences négatives de l'alcool au volant et soi-même peut donc entraîner une prise de conscience et même un changement de comportement. En fin de compte, nous constatons que les jeunes peuvent être influencés par les expériences de personnes plutôt éloignées d'eux. Dans cette logique, des participants ont d'ailleurs spontanément mentionné le documentaire *Dérapages* de Paul Arcand comme source ayant permis la prise de conscience des risques liés à l'alcool au volant dans tous les groupes de discussion :

« Je me souviens du film *Dérapages* sorti sur les écrans du Québec. Ce film m'a beaucoup marqué parce qu'il était facile de se reconnaître dans l'une ou l'autre des personnes qui ont participé au tournage. [...] Il est très facile de s'identifier aux personnages, c'est très réaliste. Oui, il y a quelques scènes où on se dit qu'il y a un message à faire passer, mais d'entendre des témoignages de jeunes qui ont été victimes d'accidents de la route, c'est très troublant. Je trouve que le but n'est pas de faire peur aux jeunes et d'exagérer les situations, mais de leur faire réaliser les conséquences possibles. »

Similairement, la série télévisée *Pour Sarah* est aussi naturellement ressortie des propos des participants comme une source d'expérience indirecte ayant mené à une prise de conscience accrue des risques et motivé un comportement plus sécuritaire. Cette série est basée sur l'histoire vraie de Justine Rozon, passagère d'un conducteur saoul dont le véhicule a percuté un arbre en 2010 et laissé la jeune fille avec de lourdes séquelles (Therrien, 2015). Les propos suivants illustrent la manière dont la série a amené une participante à prendre conscience des risques liés à l'alcool au volant et à modifier ses habitudes. :

« La série actuelle *Pour Sarah* me touche beaucoup. Je me dis que ça peut m'arriver et ce n'est pas seulement pour les autres si on prend des chances. Maintenant, je m'assure toujours d'être raccompagnée ou de ne pas consommer. Il m'arrive de prendre les clés de mes amis afin de m'assurer qu'ils ne prennent pas leur véhicule. Je les reconduis ou les héberge pour une nuit. »

Tant pour *Dérappages* que *Pour Sarah*, le rapport à la réalité — le fait qu'il s'agisse d'histoires vécues racontées d'une manière perçue comme réaliste par les jeunes — semble jouer pour beaucoup dans le succès de ces interventions :

« Je trouve que l'émission *Pour Sarah* semble avoir un grand réalisme. J'ai entendu dire que cette histoire est basée sur une histoire vraie et je n'ai aucun mal à le croire. Le fait de savoir ça ajoute une crédibilité et une écoute différente d'un simple téléroman. »

Alors que les publicités de sensibilisation apparaissent, aux yeux des jeunes rencontrés, comme peu réalistes — avec pour conséquence une perte de crédibilité et de confiance —, des efforts de sensibilisation non traditionnelle comme le documentaire *Dérappages* ou la série *Pour Sarah* semblent parvenir à transmettre plus efficacement leurs messages aux jeunes.

« Ce sont le film *Dérappages* et la télé série *Pour Sarah* qui m'ont fait comprendre la gravité de mes actes au volant. »

Malgré son influence positive auprès de plusieurs participants, l'expérience indirecte présente également des limites comme stratégie de sensibilisation comme l'illustre l'exemple suivant :

« Quelqu'un que je connais a perdu son permis de conduire trois mois après avoir dépassé la limite de zéro (pour les jeunes de 22 ans et moins). [...] Quand je regarde ses amis, certains font attention depuis ce temps, tandis que d'autres ne le font toujours pas. Peut-être parce qu'ils n'ont pas "peur" des conséquences de ce qui pourrait arriver, soit par "inconscience" ou simplement par "insouciance". »

Tout comme pour l'expérience directe, l'expérience indirecte ne suffit pas toujours pour engendrer des changements. De plus, son utilisation consciente à des fins stratégiques dans les efforts de sensibilisation n'est pas facile. En effet, il semble très complexe de réaliser des interventions qui paraissent authentiques et réalistes aux yeux des jeunes. Alors que certains acclament la série télévisée *Pour Sarah*, entre autres choses pour son réalisme, d'autres critiquent plutôt le manque de réalisme de la série ainsi que le message moralisateur qui s'y cache :

« J'ai suivi la télésérie *Pour Sarah* pendant les premiers épisodes puis j'ai décroché faute de réalisme. Je sais que cette série est tirée d'une histoire vraie, mais justement la vraie histoire me touche beaucoup plus que celle qui a été transformée en série télé. Je trouve que la série veut faire la leçon aux jeunes en disant "il ne faut pas conduire quand on a bu ! Ce n'est pas bien !" »

Ainsi, bien que l'expérience indirecte s'avère une piste intéressante pour la sensibilisation, elle comprend des limites et semble extrêmement complexe à exploiter hors de son contexte naturel (c'est-à-dire un individu a une mauvaise expérience et la raconte à son entourage). Le recours efficace à l'expérimentation indirecte semble être très délicat.

En fin de compte, être témoin des conséquences négatives de l'alcool au volant à travers les expériences d'autrui comporte l'avantage d'instiguer un changement de perception eu égard aux risques de cette pratique. Vivre ces expériences négatives par procuration, c'est-à-dire à travers les parents, les pairs ou des personnages dépeints dans les médias, peut s'avérer suffisant pour entraîner la même prise de conscience et concrétisation des risques encourus que l'expérience directe. Qui plus est, par comparaison avec l'expérience directe, il s'agit d'une manière de se conscientiser beaucoup moins risquée. Néanmoins, nous constatons que très peu d'études ont porté sur ces considérations, particulièrement dans un contexte de réception de contenu relié à l'alcool au volant. En

retournant dans les écrits, nous avons néanmoins trouvé l'étude d'Ayers et Meyers (2012), qui suggère qu'en encourageant le récepteur d'une publicité à se projeter à la place du protagoniste mis en scène, on parvient à réduire l'optimisme comparatif et à accroître la perception des risques chez les jeunes. Ces résultats abondent dans le même sens que notre analyse.

À noter que, dans le cadre de cette analyse, nous avons préféré utiliser l'expression « expérience indirecte » plutôt qu'un autre concept centré, par exemple, sur l'idée du témoignage indirect. Nous avons choisi un terme faisant écho à celui d'expérience directe, voyant un lien intéressant entre les deux concepts développés. En effet, bien qu'ils parlent des expériences vécues par autrui, nous notons que les participants s'approprient une partie de ces expériences. Ils s'approprient non pas les événements, mais les émotions — et plus spécifiquement la peur — découlant de ces événements. Ainsi, bien qu'ils n'aient pas vécu eux-mêmes les expériences qu'on leur a racontées, en entendant le récit de ces expériences, ils se sont identifiés au protagoniste et ont expérimenté la peur des conséquences vécues par l'autre personne. Ils ne sont donc pas simplement les témoins de conséquences négatives ou les récepteurs d'une histoire tragique. Les étiquettes d'expérience directe et d'expérience indirecte assurent ainsi une meilleure concordance avec les propos des participants (*best fit*).

3.3. Gestion de sa consommation d'alcool

Il ressort de nos données un troisième problème concernant la problématique de l'alcool au volant. En effet, à partir des difficultés associées à l'évaluation de la capacité à conduire et des risques liés à la consommation modérée d'alcool, nous constatons un problème concernant la consommation d'alcool en sachant devoir prendre le volant. Plus spécifiquement, nous constatons que les jeunes éprouvent des difficultés à

maintenir leurs bonnes intentions relatives à l'alcool au volant lorsqu'ils se trouvent dans un contexte de consommation d'alcool. Malgré leur désir de prendre le volant après avoir bu, ils peinent à réellement modérer leur consommation d'alcool. Ce thème évoque pour nous la question de la capacité des jeunes à gérer responsablement l'alcool ingéré au cours d'une soirée en vue de conduire sécuritairement. Nous l'avons ainsi appelé *gestion de sa consommation d'alcool*.

Face à ces constats, nous nous sommes questionnée sur ce qui nuit à la consommation responsable d'alcool avant de prendre le volant. Il en découle un paradoxe ainsi composé. Les participants affirment, pour la plupart, chercher à prendre le volant sécuritairement après avoir consommé de l'alcool. Leurs intentions comportementales en sont le reflet.

« Lorsque je conduis et que je consomme de l'alcool, j'ai toujours en tête que je ne prends qu'une ou deux consommations sur l'ensemble de la soirée. »

Par contre, les comportements qu'ils adoptent ne sont pas toujours conformes à leurs intentions et, par incidence, pas conformes aux comportements à privilégier.

« La plupart du temps nous nous efforçons d'agir sagement et de revenir en taxi. Cependant, il nous est arrivé à maintes reprises de nous réveiller le lendemain matin à notre appartement, mes amis et moi, en constatant que nous avons pris la voiture. Eux autant que moi. »

3.3.1. Manque de contrôle personnel perçu

Pour procéder à l'analyse de ce nouveau thème, nous sommes d'abord retournée vers les analyses effectuées jusqu'à présent afin d'examiner si l'on pouvait voir émerger de notre codage des éléments d'intérêt relatifs à la gestion de sa consommation d'alcool. Le premier élément que nous avons fait ressortir concerne les difficultés perçues par les jeunes — voire

leur incapacité perçue — à contrôler leurs propres comportements eu égard à l'alcool. Nous notons en effet que les participants expriment de manière assez importante leur crainte de ne pas être en mesure de limiter suffisamment leur consommation d'alcool lorsqu'ils sortent avec leur voiture et prévoient conduire.

« Si on décide de conduire pour la soirée alors on se limite à deux verres. Mais c'est parfois difficile de se retenir et c'est pour ça qu'au début de notre discussion je disais avoir trouvé ça plus facile à mes débuts de conduite puisque c'était tolérance zéro. Je n'avais pas de questions à me poser ni de restrictions à m'imposer. »

Plus encore, nous constatons que cette crainte d'être incapable de contrôler sa propre consommation d'alcool est telle que des participants ne se font absolument pas confiance.

« Je me connais et lorsque je sors, je ne me fais pas totalement confiance. J'aime mieux éviter toute situation potentiellement dangereuse. »

Des études consultées pour approfondir cette question abondent d'ailleurs dans le même sens : lorsque les jeunes boivent en sachant devoir conduire, ils ne croient souvent pas avoir la maîtrise de soi nécessaire pour limiter leur consommation d'alcool (Anderson, 2009 ; Chen et coll., 2008).

En pareille circonstance, certains participants affirment ainsi préférer ne pas prendre leur véhicule lorsqu'ils sortent, ne se croyant pas en mesure de consommer d'une manière qui permet la conduite automobile sécuritaire. C'est le cas, par exemple, de ce participant qui, même après avoir été arrêté pour alcool au volant, redoute d'être incapable de se contrôler seul une fois le retrait des contrôles externes (antidémarrateur éthylométrique).

« Je suis toujours aux prises avec l'antidémarrateur éthylométrique, la fameuse *balloune*. Et ne l'ayant plus, je ne

sais toujours pas, étant pris dans une situation où la facilité de conduire après avoir bu légèrement au-dessus de la quantité “raisonnable” (trois verres pour un homme) et où les autres solutions, comme le taxi, sont inenvisageables, si je prendrais la bonne décision. »

Néanmoins, malgré leurs doutes, plusieurs jeunes continuent à combiner consommation d’alcool avec conduite automobile — tout en cherchant à demeurer sécuritaires. En effet, alors que certains préfèrent adopter des solutions pour éviter les situations où ils doivent tenter de gérer leur consommation, ce n’est pas le cas de tous les participants. Au contraire, la presque totalité d’entre eux nous a fait part de situations, souvent récurrentes, où ils ont pris leur véhicule bien qu’ils prévoyaient boire. Ces situations sont parfois planifiées, c’est-à-dire que les jeunes décident d’emblée de consommer de l’alcool et de conduire par après, mais elles ne le sont pas toujours. En effet, dans plusieurs situations, les jeunes sortent avec leur véhicule, sans prévoir boire. Ce n’est que par après que la situation évolue et en vient à impliquer la consommation d’alcool. Une enquête française explique d’ailleurs que l’absence de planification est souvent recherchée des jeunes, qui croient qu’une activité réussie ne peut être planifiée (plus des trois quarts des jeunes interrogés) (APR, 2013). Ils préfèrent ne pas prévoir leurs soirées. Les jeunes nous ont ainsi fait part de situations imprévues où ils ont combiné alcool avec volant, alors qu’ils ne prévoyaient originellement pas conduire, par exemple lors de soirées impromptues après le travail, l’école ou le cinéma. Les propos de la participante suivante illustrent aussi de telles situations :

« Pendant un *party* de famille, mon copain était supposé conduire alors je ne m’étais pas imposé de limite sur l’alcool pendant la soirée, mais à un moment donné, j’ai réalisé qu’il était en train de se laisser aller et qu’il ne pourrait certainement pas conduire avec la quantité d’alcool qu’il prenait depuis quelques heures. »

Dans cet exemple, la jeune fille a dû soudainement arrêter de consommer de l’alcool afin de devenir conductrice désignée puisqu’elle désirait rentrer

chez elle avec son véhicule. Par ces faits, on comprend l'importance, encore aujourd'hui, de comportements combinant la consommation d'alcool avec la conduite automobile ainsi que la nécessité d'en tenir compte dans les efforts de sensibilisation. Parmi les problèmes qui ressortent concernant la consommation d'alcool et la conduite automobile, celui du manque de contrôle personnel perçu des jeunes vis-à-vis de leur consommation d'alcool avant de prendre le volant nous semble particulièrement inquiétant.

3.3.2. Contexte social

Au fil de notre analyse, nous avons aussi vu émerger une autre piste pour expliquer les difficultés rencontrées par les jeunes pour gérer responsablement leur consommation d'alcool en vue de prendre le volant, soit celle du contexte social. Nous constatons que les craintes des jeunes concernant leur capacité à consommer de manière responsable en vue de conduire sont aussi lourdement accentuées par le contexte social dans lequel ils se trouvent lorsqu'ils consomment de l'alcool. Plus spécifiquement, il ressort des paroles des participants que le contexte social dans lequel ils se trouvent, alors qu'ils doivent consommer modérément en vue de prendre le volant, nuit à la bonne gestion de leur consommation d'alcool et à l'adoption de comportements sécuritaires en matière d'alcool au volant. Par exemple, les jeunes nous informent que, dans certains contextes sociaux et festifs, il leur est aisé de perdre le compte de la quantité d'alcool ingérée. De la même manière, ils estiment facile de se laisser aller à la tentation et de consommer davantage que prévu.

« C'est certain qu'il y a des tentations parfois, quand l'ambiance est *cool*. »

Nous nous sommes alors questionnée sur les éléments du contexte social pouvant influencer la gestion de sa consommation d'alcool. Premièrement, il ressort des entretiens que les jeunes sont sujets à une forte pression sociale lors de situations où ils consomment de l'alcool. Certains des participants affirment même se sentir forcés d'avoir recours à des subterfuges pour faire face à la pression sociale présente lors de tels événements. Par exemple, une participante nous a dit qu'elle préférerait prétendre consommer de l'alcool lorsqu'elle sort, car elle craint que ses amis ne la forcent à boire. Elle exprime avoir recours à cette stratégie depuis qu'elle a vécu des situations où la pression sociale l'avait rendue mal à l'aise.

« Je bois de l'eau ou du jus pour que mon verre ne paraisse pas vide. »

D'ailleurs, selon une étude française, environ la moitié des jeunes de 18 à 24 ans sont d'avis que leurs pairs auraient une mauvaise opinion d'eux s'ils ne buvaient pas lors d'une fête ou d'un événement (APR, 2013).

Alors que certains participants parviennent à faire face à la pression sociale (bien que pas toujours de manière idéale), les jeunes rencontrés n'y parviennent pas toujours.

« Pendant un certain temps, je m'efforçais de me trouver des accompagnements après des *partys*, notamment avec Tolérance Zéro ou en taxi. En vieillissant, certains de mes amis se sont mis à prendre le volant après avoir consommé un verre de trop, ou deux. De fil en aiguille, j'ai adopté ce comportement peu enviable. »

Plus encore, la pression sociale ressentie pousse plusieurs jeunes à dépasser leurs propres limites et leur niveau de confort eu égard à l'alcool au volant. Plusieurs participants nous ont fait part d'expériences vécues où ils ont fini par succomber à la pression sociale :

« Je me suis mise à paniquer parce que je me sentais mal d'avoir pris le volant alors que je n'aurais pas dû [...]. J'étais

aussi orgueilleuse de dire qu'on devrait changer de conducteur puisque je n'avais bu qu'une pinte et que je connaissais ces personnes depuis peu. »

« Mon copain est très grand et bâti et il a une bonne tolérance à l'alcool. Je sais qu'il est super responsable donc je trouve également difficile de le remettre en question lorsqu'il me confirme et me promet qu'il est en possession de ses moyens. »

En succombant à la pression sociale, les jeunes en viennent à adopter des comportements risqués et contraires à leurs intentions originales. Le contexte social entourant la consommation d'alcool engendre donc des conséquences potentiellement dangereuses pour les jeunes qui prévoient conduire à la fin de la soirée.

Deuxièmement, nous constatons aussi que le contexte de consommation d'alcool influence fortement la perception des risques. En effet, une fois dans ce contexte, les jeunes font preuve de moins de retenue qu'ils ne le prévoyaient préalablement. Les risques et les conséquences qu'ils craignent normalement ont un poids plus limité dans le contexte social d'une soirée festive entre amis. Plus encore, cette influence négative du contexte entourant la consommation d'alcool semble s'accroître lorsque les jeunes ont bu. Nous notons ainsi une évolution de leurs préoccupations à travers la soirée. Les intérêts des jeunes passent de la sécurité pour le retour à la maison au désir de profiter de la soirée. Enfin, les participants nous ont aussi parlé de préoccupations personnelles telles que le désir d'être ramené à la maison ou de rentrer chez soi le plus simplement possible, qui apparaissent en fin de soirée. Ces préoccupations aussi peuvent embuer leur jugement et favoriser la prise de risques :

« Des fois aussi, on est tellement contents de retourner chez nous rapidement ou bien nos amis sont contents d'embarquer avec nous et de ne pas avoir à nous soucier de prendre un taxi. Ce sont des facteurs qui font en sorte qu'on peut pousser nos limites... »

Les études de Frenette et coll. (2015), de Kenny et Hastings (2011) et de Ouimet (2012) suggèrent aussi que le contexte de consommation n'est pas favorable à une juste perception des risques. Ces résultats font aussi écho à l'étude de Tunnicliff et coll. (2011). Les auteurs soulignent aussi le rôle important du contexte social et des influences sociales dans la prise de décisions risquées. Dagnaud (2010), dans son étude ethnographique auprès de jeunes de 18 à 24 ans, décrit également l'influence des rituels de soirées festives sur certaines des décisions alors prises par les jeunes, notamment en ce qui concerne l'alcool au volant. Beck, Ahmed et Farkas (2011) abondent aussi en ce sens, suggérant même que la facilité des interactions sociales dans des contextes où les jeunes consomment de l'alcool contribue à créer des contextes propices à l'alcool au volant. D'ailleurs, l'empreinte du contexte social est visible dans le bilan routier québécois. En effet, on note que les accidents ont surtout lieu les weekends (vendredi, samedi et dimanche), de nuit (entre 21 h et 5 h 59) et en été (juillet et août), ce qui concorde avec les périodes de sorties des jeunes (SAAQ, 2017). Il apparaît alors crucial de réfléchir aux interventions futures sur l'alcool au volant selon cette perspective — comme nous en discuterons dans le chapitre suivant.

En approfondissant la question, les propos des jeunes nous permettent de comprendre que, lorsque ceux-ci se situent dans le contexte social entourant la consommation d'alcool, l'influence des connaissances antérieures (leçons apprises sur l'alcool au volant) est détrônée par des influences sociales. Les leçons transmises peinent alors à être mises en œuvre, ne leur paraissant pas toujours adaptables ou pertinentes. Les participants décrivent notamment la dissociation entre le moment où ils reçoivent des leçons et des conseils eu égard aux comportements responsables à adopter en matière d'alcool au volant et le moment où ils doivent prendre de telles décisions. La théorie et la pratique leur semblent

ainsi déconnectées. L'efficacité des efforts de sensibilisation et d'éducation en contexte de consommation leur paraît limitée. Conformément à ce principe, nous mentionnions dans la section précédente que les participants ne parviennent pas à retenir les leçons transmises — entre autres par les publicités sociales — au moment de boire et de prendre des décisions liées à l'alcool au volant.

« Les publicités produisent un certain effet sur le coup, certes, mais quand je me retrouve dans une situation de la vie courante où il est question d'alcool au volant, ce ne sont pas ces publicités qui me convainquent de ne pas prendre le volant ou de ne pas embarquer avec quelqu'un qui a trop bu. »

« Oui c'est vrai que planifier sa soirée est une bonne astuce, mais j'imagine que le fait de penser à la planifier, c'est souvent dû à la sensibilisation justement des publicités que l'on voit, et pendant la soirée on ne pense pas nécessairement aux publicités. »

En réponse à ce problème, des participants suggèrent d'ailleurs qu'il serait pertinent d'effectuer des efforts de sensibilisation dans des contextes de consommation d'alcool et de prise de décision concernant l'alcool au volant.

« Selon moi, le moment idéal pour diffuser une publicité sociale est lorsque la personne est sur le point de reproduire le comportement que l'on tente d'abolir. Par exemple, on pourrait diffuser une publicité, à la sortie des bars, d'un jeune qui conduit en état d'ébriété et qui perd la vie. Ainsi, les gens qui seraient tentés de prendre leur voiture seraient mieux conscientisés à cette réalité. Je crois que les publicités ont plus d'efficacité lorsque les gens s'apprêtent à reproduire le comportement plutôt que lorsqu'ils sont dans leur salon et qu'ils voient une publicité à la télévision. Évidemment, la logistique d'une telle procédure n'est pas négligeable, mais si on peut sauver des vies, il serait bien d'envisager cette possibilité. »

« Souvent à la sortie des bars, il y a des alcootests, mais aucun message pour conscientiser les gens par rapport à l'alcool au volant. Je comprends que les bars veulent faire du profit (si on suppose que l'ajout de telles publicités dans le bar réduirait la

consommation d'alcool chez les gens), mais je crois qu'il devrait y avoir un minimum de conscientisation par rapport à ça. »

Troisièmement, nous constatons aussi que certaines caractéristiques contextuelles entourant la conduite qui suit la consommation d'alcool contribuent à diminuer les risques perçus. Cette diminution des risques perçus nuit ensuite à la gestion de la consommation d'alcool. En effet, dans certaines circonstances, les jeunes estiment qu'il n'est pas nécessaire d'être trop strict par rapport à sa consommation d'alcool. À cet effet, les participants ont mentionné des contextes dans lesquels ils se soucient moins de leur capacité à prendre le volant après avoir bu. C'est le cas des contextes familiers, c'est-à-dire des routes connues ou des contextes de consommation d'alcool récurrents.

« Je sors toujours avec ma voiture sans trop me préoccuper du nombre de verres consommés durant la soirée. Je me fais très confiance et suis extra prudente au volant dans ces situations — surtout que je connais les routes de Montréal sur le bout du doigt. »

« C'est souvent dans le contexte de petits repas de famille (parfois bien arrosés) à moins de 15 minutes de chez moi et sur une route que je connais par cœur que je me pose moins de questions sur mon état de conduire. »

De la même manière, la distance du trajet à effectuer peut influencer la décision de prendre le volant. De telles circonstances semblent rendre les jeunes plus laxistes dans la gestion de leur consommation d'alcool en vue de conduire. Ils sont plus à même d'encourager la prise de risques au volant. À l'inverse, les participants font preuve de plus de précaution dans des contextes tels qu'un long trajet à effectuer ou la connaissance limitée du trajet ou de la route empruntés, ont été mentionnés par les participants comme des éléments encourageant à la précaution.

« Je ferais plus attention dans le cas où je dois conduire longtemps ou lorsque je devrais prendre une route que je ne connais pas beaucoup. »

Enfin, nous constatons aussi que le contexte social plus général dans lequel les jeunes évoluent modifie aussi de manière importante leurs comportements. En effet, cette période de la jeune vie adulte (18 à 24 ans) est souvent marquée par d'importants changements sur le plan social (CÉGEP, université, premier emploi, première voiture, premier appartement, liberté et indépendance accrues, etc.). Ces changements influencent le style de vie des jeunes de cet âge. Ce faisant, ils peuvent toutefois s'avérer préjudiciables, comme le mentionne ce participant :

« J'entrais au CÉGEP et les occasions de sortir étaient monnaie courante, ce qui n'aida pas ma cause. »

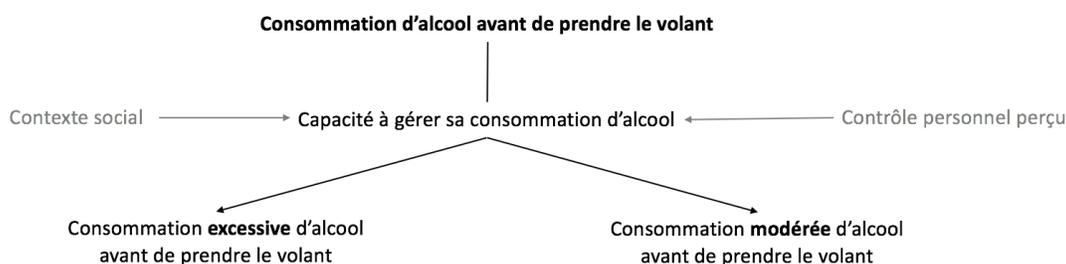
En effet, consommer de l'alcool et faire la fête avec des amis semblent occuper une place importante dans la vie des individus au cours de cette période. Par exemple, un sondage français indique que le tiers des répondants de 18 à 24 ans croit que l'alcool est indispensable pour une soirée réussie (APR, 2013). En creusant le sujet davantage dans la littérature existante, nous constatons de quelle manière le contexte social général dans lequel les jeunes se trouvent à ce moment de leur vie contribue à faire entrave à l'adoption de pratiques responsables. Selon Spotswood et Tapp (2011), l'accès facile à l'alcool, la flexibilité du quotidien et le manque de choix perçu pour se distraire autrement qu'avec l'alcool encouragent non seulement la consommation d'alcool, mais aussi la consommation excessive d'alcool. Qui plus est, un sondage de Santé Canada (2012) montre que les jeunes de 15 à 24 ans sont plus susceptibles de consommer une grande quantité d'alcool (cinq verres ou plus) que les autres groupes d'âge. Or, ce comportement de consommation excessive s'est avéré une caractéristique commune des conducteurs impliqués dans des incidents de la route liés à l'alcool selon l'étude de Birdsall, Reed, Huq, Wheeler et Rush (2012). Enfin, cette période de la vie des jeunes, marquée de changements sociaux importants, ressort aussi

comme contribuant négativement à la gestion de sa consommation d'alcool.

3.3.3. Retour sur la gestion de sa consommation d'alcool

En fin de compte, nous constatons que les jeunes ont du mal à limiter leur consommation d'alcool même s'ils savent qu'ils doivent conduire par la suite. Nous résumons ce concept à la figure 10.

Figure 10. Gestion de sa consommation d'alcool en vue de prendre le volant



Il ressort de l'analyse de ce thème qu'indépendamment de la volonté des jeunes à agir de manière responsable et sécuritaire, des problèmes — issus de la gestion de leur consommation d'alcool en vue de prendre le volant — nuisent à l'adoption de comportements sécuritaires relativement à l'alcool au volant. D'une part, ces derniers ne se sentent pas toujours capables de contrôler leur propre consommation d'alcool, faute de confiance en eux, entre autres. Ainsi, bien qu'ils visent une consommation modérée d'alcool leur permettant de prendre le volant responsablement et sécuritairement, leur capacité à gérer leur consommation d'alcool n'est pas optimale et cela les entraîne parfois au-dessus de la limite légale. D'autre part, les conditions générales dans lesquelles les jeunes se trouvent au moment où

ils doivent modérer leur consommation d'alcool (contexte entourant la consommation d'alcool et période de la vie, par exemple) leur sont défavorables, encourageant la consommation d'alcool et la prise de risques. Dans de telles circonstances, ces derniers courent davantage le risque de prendre le volant sous l'influence de l'alcool. Au final, il ressort que les problèmes liés à la gestion de la consommation d'alcool des jeunes en vue de conduire viennent eux aussi nuire à l'adoption de comportements sécuritaires liés à l'alcool au volant.

3.4. Solutions à l'alcool au volant

Enfin — et toujours dans le cadre de notre deuxième vague d'analyse ouverte — a émergé un dernier thème d'importance qui concerne, cette fois, les solutions alternatives pour éviter l'alcool au volant. Plusieurs éléments relatifs à ce thème sont en effet ressortis de notre analyse comme nuisant à la réduction des problèmes liés à l'alcool au volant.

Dans le cadre de notre analyse, nous avons, en premier lieu, remarqué de nombreuses références des participants concernant les solutions alternatives à l'alcool au volant. Suivant leurs propos, ces jeunes nous ont d'abord semblé au courant des possibilités qui s'offrent à eux lorsqu'ils envisagent de sortir et de boire. Ils ont évoqué sans mal différentes alternatives à la conduite en état d'ébriété : laisser sa voiture à la maison et prendre un taxi ou les transports en commun, avoir un chauffeur désigné, dormir chez un ami, etc.

« Lorsque je bois, je ne conduis jamais mon auto. »

« Souvent lorsque je sais que je vais boire, je laisse [ma voiture] chez moi, je prends un taxi ou je dors chez une amie. »

Toutefois, en regardant de plus près les solutions proposées par les jeunes rencontrés, nous avons réalisé qu'elles portent principalement sur la

planification, en amont de la soirée. Dans ces circonstances, les jeunes rencontrés ont indiqué avoir recours à un conducteur désigné, dormir chez un ami, prendre les transports en commun ou les taxis (ou Uber). Ces solutions — telles que présentées par les participants — impliquent avant tout de laisser leur voiture à un endroit prédéterminé jugé sécuritaire (chez eux ou chez l'ami où ils dormiront, par exemple) lorsqu'ils prévoient consommer de l'alcool. Très pertinentes, de telles solutions sont avant tout préventives. Elles visent la dissociation complète de la consommation d'alcool et de la conduite automobile. Leur recours ne laisse pas de doute quant à la finalité de la soirée : les personnes ayant opté pour de telles solutions ont un risque très faible de prendre le volant en état d'ébriété (puisqu'elles ne prévoient pas conduire). Or, les comportements entraînant la dissociation complète de la consommation d'alcool et de la conduite automobile ne sont pas les seuls que l'on trouve. Au contraire, nos analyses jusqu'à présent rendent bien compte de la présence non négligeable de comportements combinant consommation d'alcool avec conduite automobile chez les jeunes conducteurs rencontrés. Même au-delà de notre échantillon, la consommation d'alcool dans le contexte où les conducteurs savent qu'ils devront conduire demeure répandue : au Québec, la grande majorité des conducteurs de 18 ans et plus reconnaissent consommer de l'alcool avant de prendre le volant (SOM, 2015). Nos analyses rendent aussi compte d'un autre élément préoccupant dans ce contexte : alors que les jeunes rencontrés visent surtout à modérer leur consommation d'alcool en vue de prendre le volant de manière sécuritaire et responsable, ils n'y parviennent pas toujours. Dans de telles circonstances, ils doivent trouver des solutions pour éviter de conduire sous l'influence d'alcool. Or, les solutions préventives leur sont moins pertinentes puisque moins adaptées aux réalités des jeunes qui sortent avec leur véhicule. Que ce soit parce qu'ils ont bu plus que prévu ou parce que certains facteurs (fatigue, stress, etc.) font en sorte qu'ils ressentent

plus fortement les effets de leur consommation d'alcool, par exemple, les jeunes se retrouvent alors dans des situations inattendues où les solutions préventives qu'ils connaissent ne sont ni appropriées ni adaptées.

« D'emblée, je crois que les décisions les plus difficiles à prendre en rapport avec l'alcool et prendre le volant surviennent quand on s'y attend le moins. »

Qui plus est, nous constatons que les jeunes ne savent pas nécessairement comment réagir dans de telles circonstances pour composer avec leur état imprévu. En effet, ils ont du mal à concevoir et à mettre en application des comportements sécuritaires. Ils peinent à trouver des solutions, une fois qu'ils ont trop bu, pour éviter de conduire en état d'ébriété alors qu'ils ont pris leur véhicule pour sortir, ou même en tant que passagers. C'est le cas de cette participante, qui a jugé que monter en voiture avec un conducteur en état d'ébriété était « la seule façon » pour elle de rentrer chez elle :

« Il m'est arrivé une fois d'être confrontée à un conducteur qui avait un peu trop bu et qui devait me ramener à la maison. J'étais vraiment mal prise, je savais que c'était la seule façon pour moi de rentrer, mais je savais aussi que c'était une très mauvaise décision d'embarquer avec lui. Je l'ai fait quand même, nous étions plusieurs amies avec lui et je dois dire que ça a été les 20 plus longues minutes en voiture de ma vie. Il conduisait vraiment très mal et nous étions toutes inquiètes. »

Ainsi, la simple connaissance de solutions préventives appelant à la dissociation entre la consommation d'alcool et la conduite automobile n'est pas suffisante pour les conducteurs.

Les conducteurs ont besoin de *solutions réactives*, soit des solutions adaptées aux situations et à l'état dans lesquels ils se trouvent. Nous les appelons ainsi, car, contrairement aux solutions préventives présentées précédemment, elles entrent en ligne de compte après la consommation d'alcool, lorsque l'individu n'est pas parvenu à modérer sa consommation d'alcool de manière efficace. Or, de telles solutions sont peu connues des

jeunes. Ce décalage entre leurs connaissances des solutions préventives et celles des solutions réactives semble être dû à l'accent important que l'éducation met sur l'abstention comme solution, comme le perçoivent les participants.

« Depuis que j'ai mon permis, mes parents m'ont toujours sensibilisé au fait que l'alcool au volant n'était pas responsable et que j'avais affaire à ne jamais combiner les deux. »

Ce faisant, les efforts de sensibilisation auxquels les jeunes rencontrés ont été exposés ne sont pas parvenus à leur enseigner aussi bien quoi faire lorsqu'ils sortent avec leur voiture en prévoyant boire. Les jeunes possèdent ainsi les connaissances pour ne pas boire et conduire, mais ne possèdent pas les connaissances suffisantes pour leur permettre de boire et de conduire de manière sécuritaire. Les propos suivants illustrent bien ce problème ainsi que les conséquences néfastes engendrées par cette omission dans leur éducation :

« J'étais plus responsable au début de mon expérience de conduite [...] parce que c'était tolérance zéro ! Par contre, quand on commence à pouvoir boire, c'est plus difficile. »

« J'avoue qu'il était plus facile pour moi de ne pas prendre [d'alcool] du tout (lorsque j'avais mon permis tolérance zéro). C'était plus facile parce que j'étais toujours certaine à 100 % d'être correcte pour conduire puisque je n'avais pas pris une goutte d'alcool. Donc pas de stress à ce niveau-là. Maintenant, je me pose souvent la question à savoir si je suis correcte. »

Pourtant, des solutions réactives existent. Par exemple, dans le cas de la participante qui, en tant que passagère, n'a pas envisagé d'autres solutions que de monter avec un conducteur sous l'influence d'alcool, il aurait été possible de prendre un taxi, de prendre les transports en commun, de dormir sur place, de se trouver un autre conducteur, etc. Bien que les implications soient plus importantes pour les conducteurs, il existe aussi des solutions envisageables telles que laisser sa voiture sur place et rentrer en taxi ou dormir chez un ami, appeler un service de

raccompagnements tel que *Point Zéro 8* ou *Tolérance Zéro*, etc. Toutefois, nos analyses exposent d'importantes limites associées aux solutions réactives mises en œuvre par les jeunes rencontrés. Tout d'abord, nous constatons que les jeunes ont peu recours aux solutions réactives reconnues comme efficaces — comme laisser sa voiture sur place ou faire appel à un service de raccompagnement. Nous nous sommes alors enquis des raisons pour lesquelles les jeunes rencontrés n'avaient pas ou peu recours à ces solutions. Concernant l'option de laisser sa voiture derrière pour prendre un taxi, les transports en commun ou dormir chez quelqu'un, ils nous ont expliqué ne pas considérer cette solution comme particulièrement intéressante ou envisageable.

« Pas grand-chose m'aurait convaincu de laisser ma voiture et de rentrer par un autre moyen. Je ne suis jamais à l'aise de laisser ma voiture sur une rue loin de chez moi toute la nuit (remorquage, vols, etc.) pour venir la chercher le lendemain. Le moyen le plus simple serait que quelqu'un qui n'a pas bu conduise ma voiture, mais cela peut être stressant dépendamment de la personne qui prend la relève au volant. »

Cette participante, par exemple, nous indique être mal à l'aise avec une des solutions les plus préconisées, à savoir le fait de laisser sa voiture derrière soi, soit pour rentrer en transports en commun ou en taxi, soit pour dormir chez quelqu'un d'autre. Cette solution implique de devoir laisser son véhicule sur la rue ou dans un stationnement à proximité de l'endroit où l'on est sorti et de revenir le chercher le lendemain. Or, certains des participants rencontrés, dont la participante citée ci-dessus, ont mentionné ne pas être à l'aise avec cette idée, ne sachant pas par exemple s'ils ont le droit de laisser leur véhicule à l'endroit où il est stationné jusqu'à ce qu'ils le récupèrent. Comme elle, des participants se sont inquiétés de ce qu'il pourrait arriver à leur véhicule s'ils le laissaient sur place (remorquage, vol, vandalisme, contravention...). Ils trouvent aussi cette solution trop complexe en plus d'être trop coûteuse — tant en temps qu'en argent —, particulièrement pour ceux habitant loin de

l'endroit où ils laisseraient le véhicule pour revenir le chercher. Les conséquences de cette complexité sont telles que les jeunes préfèrent éviter ces solutions lorsque leur état d'ivresse est léger. Les coûts et les risques associés à cette solution leur semblent en effet supérieurs à ceux associés à la conduite enivrée.

« Je dois dire que je suis très habitué à prendre ma voiture depuis longtemps peu importe les circonstances et que je trouve cela beaucoup plus facile qu'autre chose. »

Mis à part l'option de laisser sa voiture derrière, nous constatons que les jeunes ne connaissent pas d'autres alternatives possibles et efficaces pour éviter de prendre le volant après avoir bu.

« Je réfléchis à une alternative et j'avoue qu'il n'y a pas vraiment d'autre moyen (dans la mesure du possible). »

En effet, les jeunes rencontrés n'ont pas ou peu recours aux autres solutions réactives existantes, faute de connaissance. C'est le cas, par exemple, des services de raccompagnement comme *Tolérance Zéro*, *Point Zéro 8* ou *Raccompagnement 4 Saisons*, qui sont peu connus et peu utilisés des participants. Ces services offrent de raccompagner à leur domicile les individus qui ne sont pas en état de conduire, à l'aide de leur propre véhicule. Ils proposent le même fonctionnement que la populaire *Opération Nez rouge* (mais tout au long de l'année), et l'individu intoxiqué rentre ainsi chez lui dans son propre véhicule en toute sécurité. Or, un seul participant connaissait cette solution — en dehors d'*Opération Nez Rouge* — et seul ce participant avait déjà utilisé de tels services, incluant *Opération Nez Rouge*. Cependant, cette solution a engendré beaucoup d'intérêt auprès des participants une fois présentée. D'ailleurs, voyant l'intérêt engendré pour le sujet après qu'un participant en a fait mention, nous avons commencé à demander plus directement aux participants des autres groupes s'ils connaissaient ces services et ce qu'ils en pensaient (après nous être renseignée sur les solutions utilisées ou connues). Les

jeunes rencontrés les considèrent comme une solution simple, accessible et pratique. De plus, ils se sentent rassurés à l'idée d'avoir un filet de sécurité dans l'éventualité où ils ne seraient pas en état de conduire au moment de prendre le volant. Par contre, ne connaissant pas ces services, ils ne les utilisent pas. Pourtant, déjà en 1995, Lavoie et Godin (1995) concluaient — en prenant l'exemple d'*Opération Nez rouge* — « [qu']une plus grande utilisation de ce service par les jeunes permettrait de réduire leur risque de traumatismes routiers » (p. 39). Dans le même ordre d'idées, Perreault (2013) suggère qu'une plus grande connaissance des services de accompagnement pourrait jouer un rôle dans le faible taux d'affaires pour alcool au volant enregistré à Noël (du 24 au 26 décembre) et au jour de l'An (du 1^{er} au 3 janvier) pour la période étudiée — cette période comptant souvent, au contraire, parmi les plus lourds bilans. Cela appuie le rôle potentiel de tels services comme solution réactive efficace et pertinente pour les conducteurs voulant éviter la conduite sous l'influence d'alcool.

En fin de compte, les solutions réactives existantes sont peu utilisées par les jeunes, d'une part, car elles leur semblent plus complexes et dangereuses que de prendre le volant après n'avoir qu'un peu trop bu et, d'autre part, car elles leur sont inconnues. Or, la connaissance des solutions existantes et la perception de pouvoir s'y fier représentent une condition importante de l'adoption de comportements sécuritaires dans le contexte d'une consommation d'alcool ne permettant pas de conduire. Par exemple, des chercheurs soutiennent que plus une personne croit pouvoir compter sur des solutions alternatives, plus faibles sont les probabilités qu'elle conduise sous l'influence d'alcool (Anderson, 2009 ; Chen et coll., 2008). Nous constatons que les jeunes en viennent à mettre en place d'autres solutions qui leur semblent convenables, tout en étant plus simples et plus adaptées à leurs circonstances, pour faire face à la situation. Or, les solutions qu'ils mettent en place pour éviter la conduite

en état d'ébriété s'avèrent largement inefficaces. Parmi les quelques solutions utilisées par les jeunes dans de tels contextes, plusieurs reposaient sur des croyances erronées. Par exemple, certains des jeunes rencontrés nous ont dit prendre des marches lorsqu'ils ne se sentent pas aptes à conduire pour renforcer leurs facultés :

« J'ai pris une marche avant pour atténuer l'effet ressenti, disons que ça m'a aidée, mais je suis restée stressée à l'idée de me faire prendre. »

D'autres nous ont dit que boire de l'eau les aidait à diminuer leur degré d'intoxication à l'alcool :

« Quand il m'arrivait de me poser la question, j'allais boire deux bons verres d'eau et j'attendais 30 minutes environ. »

Dans les faits, aucune de ces solutions n'a réellement d'effet en soi sur le taux d'alcoolémie ou sur les facultés affaiblies. Seul le temps permet au corps de métaboliser l'alcool dans le sang (à hauteur de 15 mg par heure) et de ramener les facultés (Éduc'alcool, 2011). Bien que cette option — attendre que les effets de l'alcool s'estompent — soit aussi utilisée, nous avons remarqué que les jeunes sous-estiment le temps nécessaire avant de prendre le volant de manière sécuritaire. Une participante raconte un événement où elle n'était pas en état de conduire bien qu'elle ait laissé s'écouler entre deux et trois heures entre sa dernière consommation et le moment de prendre sa voiture :

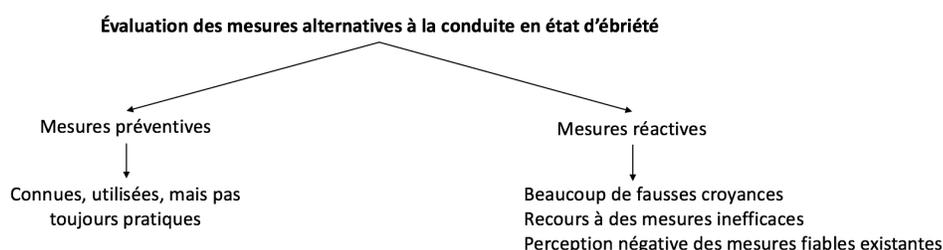
« Lors d'une soirée, j'avais bu pas mal ; j'étais encore capable de marcher droit ; il était deux ou trois heures du matin. J'avais arrêté de boire vers minuit. On s'est bien rendus à destination, mais il était difficile pour moi d'être complètement concentrée. »

Ainsi, dans son application, l'attente peut aussi mener à la prise de risques accrus en raison d'une mauvaise compréhension du processus de métabolisation de l'alcool dans le sang. Nous comprenons donc que les solutions élaborées par les jeunes pour éviter la conduite dangereuse ne permettent pas efficacement d'atteindre leur objectif. Leur recours peut

donc être dangereux, d'autant plus qu'il offre un sentiment de sécurité aux jeunes, qui sont plus à même de penser avoir adopté un comportement sécuritaire, sans réaliser le danger encouru.

Il ressort de notre analyse que les problèmes rencontrés par les jeunes associés aux solutions alternatives à l'alcool au volant — et, particulièrement, aux solutions à mettre en œuvre lorsqu'un individu qui prévoyait prendre le volant réalise avoir trop bu — nuisent à l'adoption de comportements sécuritaires au volant. Ainsi, il est essentiel que des solutions perçues comme efficaces et pratiques par les jeunes soient disponibles et accessibles afin qu'elles soient privilégiées aux dépens du comportement risqué. Nous résumons ce thème à la figure 11.

Figure 11. Évaluation des solutions alternatives à la conduite en état d'ébriété



3.5. La relation entre les thèmes émergents

En procédant à l'analyse comparée des propos des jeunes rencontrés, nous avons cerné une série de problèmes vécus par ces derniers qui nuisent à l'adoption de comportements sécuritaires eu égard à l'alcool au volant. Nous en venons à constater que l'ensemble des thèmes ayant émergé de nos données constituent différentes facettes d'un même comportement

problématique plus spécifique que le problème global de l'alcool au volant. Ce constat s'est imposé à nous, non pas de façon claire dès le début de nos analyses, mais à force de réflexions dans un processus de densification, d'abstraction et de mise en relation des différents sujets abordés, comme nous avons tenté d'en rendre compte à travers l'ensemble de ce chapitre. Alors qu'à la base nous avons davantage travaillé à la conceptualisation de thématiques distinctes émergeant de nos données, nous avons rapidement remarqué des liens unissant ces thématiques. Néanmoins, notre analyse, jusqu'à présent, s'est davantage attardée aux thématiques en tant que telles, présentées distinctement. À l'exception des liens nous ayant permis de passer d'un thème à l'autre, nous n'avons pas approfondi cette question avant la fin de nos analyses individuelles. Une fois ce travail effectué, nous avons travaillé à pousser notre analyse plus loin, en nous penchant davantage sur les liens qui unissent les thèmes centraux entre eux. C'est ainsi que, à partir des quatre thèmes distincts théorisés, nous tentons maintenant de pousser la théorisation plus loin en présentant un effort d'analyse unifiée.

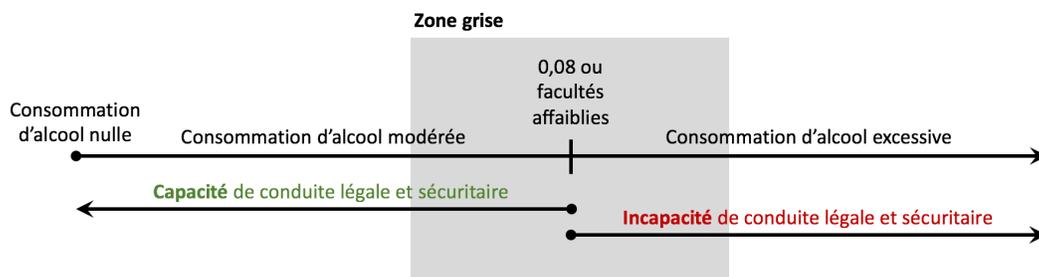
3.5.1. Le concept central : la conduite enivrée

Les principaux problèmes évoqués par les participants s'orientent autour de la consommation d'alcool modérée avant de prendre le volant. En effet, nous remarquons que la difficulté d'évaluer la capacité à conduire après avoir bu est d'autant plus problématique lorsque la quantité d'alcool ingérée n'apparaît pas clairement excessive aux yeux du conducteur. Les problèmes notés associés aux risques perçus de l'alcool au volant concernent également la consommation modérée d'alcool, pour laquelle les jeunes minimisent les risques. Nous notons aussi que plusieurs aspects individuels et sociaux nuisent à la bonne gestion chez le jeune de sa consommation d'alcool en vue de prendre le volant, c'est-à-dire à une

consommation d'alcool limitée tenant compte de l'effet de l'alcool sur ses facultés et du taux d'alcoolémie. Enfin, alors que la nécessité d'adopter une solution alternative à la conduite automobile s'impose aux participants rencontrés lorsqu'ils ont bu à l'excès, ils tendent — pour plusieurs raisons — à privilégier la conduite automobile lorsque leur ivresse ne leur paraît pas évidente. Notre réflexe premier a alors été de positionner la consommation d'alcool des jeunes — particulièrement modérée — au centre de notre théorisation. Nous nous sommes toutefois ravisée en réalisant que tel ne constituait pas la source principale de risque ni même le nœud réel du problème vers lequel nous dirigeant les données. Nous remarquons plutôt, à travers nos données, que la consommation modérée d'alcool n'est pas, en soi, un problème et ne mène pas nécessairement à un comportement risqué sur les routes. Légale jusqu'à hauteur de 80 mg par 100 ml de sang ou tant que les facultés ne sont pas affaiblies — pour les plus de 21 ans ayant un permis de conduire complet —, la consommation d'alcool modérée au volant n'est pas un gage d'insécurité routière. Le danger survient lorsque les conducteurs en viennent à prendre le volant alors que leur taux d'alcoolémie dépasse la limite légale ou que leurs facultés sont affaiblies. Nous avons alors réalisé que l'analyse nous amenait à circonscrire le problème en le situant à la jonction entre la consommation d'alcool modérée (puisque tel est le comportement visé par les participants en vue de prendre le volant) et la conduite en état d'ébriété (taux d'alcoolémie supérieur à la limite ou facultés affaiblies). Nous nous sommes alors questionnée sur la nature du problème circonscrit et en direction duquel était orientée notre analyse. Ce questionnement nous a amenée à pousser plus loin notre conceptualisation du problème rencontré. Initialement centré sur la consommation modérée d'alcool au volant, le nœud du problème central de notre analyse s'est transformé. Dans un premier temps, nous avons fait évoluer le problème de la consommation modérée d'alcool au volant vers

l'existence d'une importante zone grise problématique où la limite entre les comportements sécuritaires et les comportements à risque est embrouillée (voir la figure 12). Nous en sommes venue à réaliser que c'est parce que les jeunes ne comprennent pas comment adéquatement se comporter dans des cas où ils prévoient consommer modérément en vue de prendre le volant qu'ils peuvent en venir à adopter des comportements dangereux. Le manque de balises, d'accompagnement et d'information concernant la consommation modérée d'alcool (qu'est-ce que c'est, comment s'assurer de ne pas dépasser les limites, quoi faire si on a dépassé les limites) que nous avons noté à travers nos analyses transforme donc ce comportement en un comportement — potentiellement — à risque. Comme exposé dans notre analyse, alors que les participants rencontrés cherchent généralement à adopter des comportements sécuritaires eu égard à l'alcool au volant, ils peinent parfois à y parvenir lorsqu'ils combinent consommation d'alcool avec conduite automobile, faute d'outils pour les accompagner. Laissés largement pour compte dans ces contextes, les jeunes se fondent alors sur les croyances disponibles pour tenter de les guider vers des comportements sécuritaires. Ces croyances étant parfois erronées, comme nous l'avons noté précédemment, des jeunes finissent par s'engager dans des comportements risqués. Ainsi, les guides utilisés ne les mènent pas toujours au comportement espéré.

Figure 12. La zone grise



Comme exposé dans les précédentes sections, les jeunes ont du mal à situer la limite exacte entre la légalité/la sécurité et l'illégalité/l'insécurité. Dans ce contexte, la zone grise représente l'ensemble des degrés de consommation d'alcool où ils ne sont pas certains de pouvoir conduire responsablement et sécuritairement. En dessous de cette zone, les jeunes n'ont pas — ou que très peu — de doutes quant à leur capacité, se sachant aptes à conduire. Similairement, au-delà de la zone grise, ils n'ont aussi que très peu de doutes quant à leur capacité, se sachant incapables de conduire de manière sécuritaire et légale. À l'intérieur de la zone grise, néanmoins, les doutes sont plus importants quant à la limite entre la capacité et l'incapacité de conduire. L'individu perçoit sa consommation d'alcool antérieure comme étant modérée et évalue les effets de l'alcool comme limités. Il n'est néanmoins pas certain d'être en mesure de conduire en toute légalité et de façon sécuritaire. Comme nous l'avons vu, lorsqu'il se trouve dans la zone grise, l'individu choisit alors une limite personnelle à l'intérieur de laquelle il se donne le droit de conduire. Cette dernière est établie à partir de croyances répandues — parfois erronées —, d'outils populaires — parfois inefficaces — et du seuil de tolérance au risque individuel. Nous situons cette limite dans la zone grise. Variable, la limite est amenée à se déplacer — dans la zone grise — selon une variété

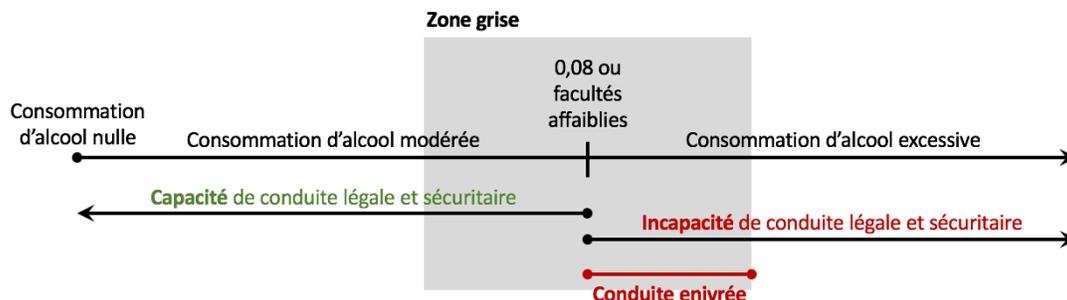
de facteurs individuels, contextuels et sociaux, par exemple. Par exemple, une participante mentionne avoir dû limiter sa consommation d'alcool à un verre avant de prendre le volant, car celui-ci lui faisait plus d'effet que d'habitude. Une autre mentionne se permettre de prendre quatre verres avant de prendre le volant lors de certaines soirées sans ressentir les effets de l'alcool.

Comme l'illustre la figure 12, la zone grise englobe à la fois des comportements sécuritaires et des comportements non sécuritaires. Un conducteur peut donc s'imposer une limite plus stricte que ne le lui impose la loi ou, à l'inverse, adopter une limite moins sévère. Ainsi, des jeunes conducteurs se permettent de prendre le volant même s'ils n'ont pas réellement la capacité de conduire légalement et de manière sécuritaire, ayant plus de mal à reconnaître leur consommation d'alcool comme excessive, si proche de la limite (taux d'alcoolémie ou facultés affaiblies). La zone grise représente donc un élément important de notre analyse, mais il ne représente pas encore le problème central.

Ces constats nous ont rappelé deux textes préalablement abordés dans la problématique. Le premier est un article de Kobin (2013) qui fait ressortir que les jeunes perçoivent une importante distinction entre l'enivrement et l'ivresse («*tipsy but not drunk*» comme l'expose l'auteure [p. 476]). L'auteure parle alors de contrevenants non intentionnels, c'est-à-dire des conducteurs qui prennent le volant sans réaliser que leur taux d'alcoolémie dépasse la limite légale ou que leurs facultés sont affaiblies par l'alcool. Le second texte que nous sommes retournée consulter provient de l'Ad Council (2016). Dans ce texte, l'Ad Council fait état d'un problème semblable à celui rapporté par Kobin (2013), soit la prise du volant, cette fois chez les jeunes plus particulièrement, alors que le conducteur se trouve dans un état d'enivrement qu'il ne reconnaît pas

comme de l'ivresse. Ce problème y est baptisé le *buzzed driving*. Dans les deux cas, les études font ressortir qu'il existe un certain seuil en deçà duquel l'effet de l'alcool est ressenti comme trop faible pour que la conduite automobile soit considérée comme faite en état d'ébriété bien qu'elle le soit. À travers ces études, la conceptualisation du problème central émergent de nos données a encore été amenée à évoluer. Nous avons ainsi établi que le problème central issu de nos rencontres avec de jeunes conducteurs concernait un comportement spécifique à l'alcool au volant qu'il fallait distinguer de la conduite en état d'ébriété, soit la conduite enivrée. Cette distinction s'avère importante parce que, bien que la conduite en état d'ébriété et la conduite enivrée se situent toutes deux au-delà des limites légales, elles sont perçues comme distinctes aux yeux des jeunes. Ainsi, alors que la conduite en état d'ébriété est jugée dangereuse et à proscrire, la conduite enivrée tend à passer inaperçue. Correspondant à une conduite en état d'ébriété ou avec facultés affaiblies qui se situe dans la zone grise *conduite enivrée* (voir la figure 13), la conduite enivrée est pourtant illégale et dangereuse. Il représente, à nos yeux, le point de jonction que nous cherchions entre la consommation d'alcool modérée et la conduite en état d'ébriété.

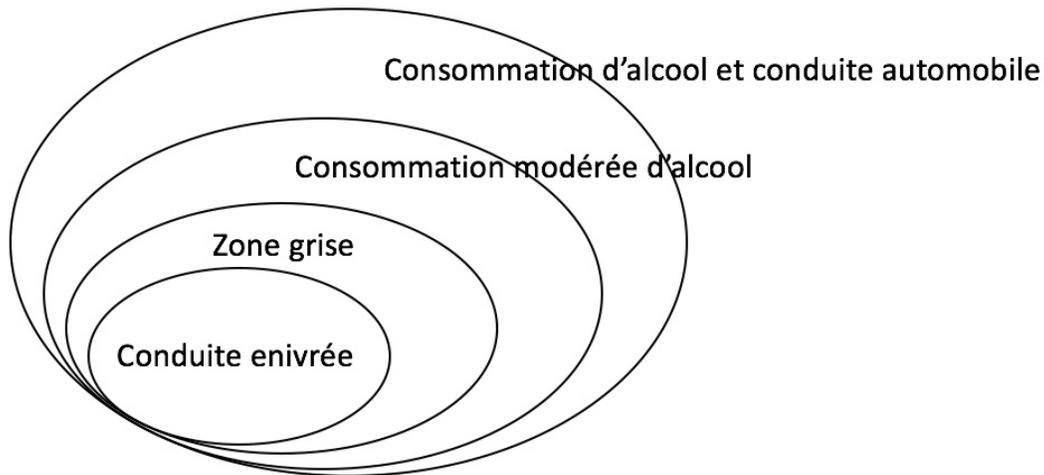
Figure 13. La conduite enivrée



La conduite enivrée est un état de conduite risqué — et illégal — dans lequel le conducteur n'est pas en état de conduire, soit parce que son taux d'alcoolémie est supérieur à la limite, soit parce que ses facultés sont affaiblies par l'alcool à un taux qui rend la conduite automobile potentiellement dangereuse. Concordant avec la définition d'une conduite en état d'ébriété ou avec facultés affaiblies, la conduite enivrée se distingue toutefois en raison de l'état perçu du conducteur. N'ayant bu que légèrement trop d'alcool, le conducteur enivré ne montre généralement que très peu de signes d'intoxication par l'alcool. L'effet de l'alcool sur sa capacité à conduire n'est donc pas clairement manifeste. Bien que cette distinction ne change en rien le caractère illégal et dangereux de ce comportement, elle demeure importante. En raison de l'absence de signes clairs d'ivresse, les jeunes distinguent, à tort, la conduite enivrée de la conduite en état d'ébriété ou avec facultés affaiblies, l'évaluant comme acceptable, voire responsable. Se méprenant sur leur taux d'alcoolémie et sous-estimant l'effet de l'alcool sur leurs facultés à conduire, les jeunes ne reconnaissent pas la conduite enivrée ni les risques encourus par ce comportement.

En fin de compte, alors que la consommation d'alcool modérée peut amener un individu à se retrouver dans la zone grise, le réel problème émergeant de nos données concerne la conduite enivrée (voir la figure 14).

Figure 14. Le concept central



Nous constatons ainsi que la conduite enivrée représente une sous-problématique de la problématique plus générale de l'alcool au volant. Avant nous, l'étude de Forward (2006) avait aussi établi l'existence de différentes sous-problématiques, relatives à la vitesse au volant cette fois, vitesse influencée par différents contextes. Toutefois, l'alcool au volant demeure avant tout traité comme un tout, alors qu'il regroupe une diversité de sous-problématiques. Il importe donc de traiter la sous-problématique de la conduite enivrée de manière spécifique, selon ses attributs particuliers. De la même manière, Forward (2006) établit l'importance de traiter distinctement les différentes sous-problématiques rencontrées et de comprendre comment elles sont perçues, étant donné leurs caractéristiques distinctives. Comme nous l'avons exposé dans le cadre de notre problématique, pour changer un comportement, il est particulièrement important de comprendre ses spécificités et les individus qui l'adoptent (Hastings, 2003). Il en résulte des interventions mieux adaptées aux problématiques visées et aux publics ciblés (Kubacki et Rundle-Thiele, 2017).

3.5.1.1. La pertinence de s'intéresser à la conduite enivrée

Alors que la conduite enivrée peut sembler accessoire ou anecdotique, nous croyons qu'il s'agit d'un problème d'intérêt auquel il importe de nous attarder. Tout d'abord, nous évaluons ce comportement comme problématique puisqu'il est ressorti de façon claire et importante de tous nos différents entretiens, sans que le sujet de la consommation modérée d'alcool au volant ni aucun sujet en relation aient été amenés par la chercheuse. Qui plus est, tous les problèmes recensés dans notre analyse ont trait à ce comportement.

Au-delà de notre étude, les constats issus d'autres travaux permettent de compléter le portrait que nous faisons de la conduite enivrée en exposant la fréquence de ce comportement. Selon ces études, il est estimé qu'entre 20 % et 30 % des adultes conduisent enivrés (Burhans et coll., 2013 ; Terry et Terry, 2016 ; Voas et coll., 2013). Par exemple, l'étude américaine de Burhans et de ses collaborateurs (2013) fait ressortir que, chez plus du quart des répondants (26 %) — conducteurs âgés de 18 ans ou plus —, la consommation d'alcool en sachant devoir prendre le volant de façon sécuritaire mène à une conduite avec un taux d'alcoolémie supérieur à la limite légale. Selon les chercheurs, ce sont près de 40 % des femmes et de 20 % des hommes qui évaluent pouvoir consommer plus de verres d'alcool avant de prendre le volant qu'il ne leur en faut réellement pour dépasser les limites légales. Similairement, les données collectées auprès de milliers de Québécois annuellement par Alco Prévention Canada — entreprise spécialisée dans la distribution d'éthylotests — indiquent que, lors d'événements où l'entreprise est présente, 50 % des personnes ayant obtenu un taux d'alcoolémie de plus de 0,08 pensaient plutôt se situer sous la limite légale (Alco Prévention Canada, 2017). Ainsi, 20 % des personnes testées ont obtenu un résultat supérieur à la limite légale, alors qu'elles estimaient pouvoir légalement conduire. Nous considérons que,

dans ces études, le comportement décrit correspond à une conduite enivrée. Ces résultats suggèrent qu'une proportion non négligeable de conducteurs s'adonnent à ce comportement à risque et illégal. Qui plus est, il est de notre avis que la proportion de conducteurs s'engageant dans une conduite enivrée est encore plus élevée. En effet, l'étude de Burhans et de ses collaborateurs (2013) n'établit que la fréquence à laquelle la consommation d'alcool jugée modérée mène à un dépassement du taux d'alcoolémie légal ($\geq 0,08$). On peut penser que la proportion de conducteurs enivrés aurait été plus importante si les chercheurs avaient aussi considéré l'effet de l'alcool sur les facultés comme indicateur de la légalité du comportement. De même, nous croyons que la proportion de jeunes conducteurs enivrés est supérieure à ce qui est reflété dans les résultats de ces études fondées sur la population générale. En effet, ces derniers sont plus largement en cause dans les accidents et infractions relatives à l'alcool au volant. De plus, ils tendent à sous-estimer les risques associés à l'alcool au volant (Causse et coll., 2004 ; Dionne et coll., 2007 ; Chen et coll., 2008), particulièrement lorsque l'intoxication à l'alcool n'est pas manifeste (Ad Council, 2016 ; Kobin, 2013). Également, ces derniers peinent à évaluer correctement l'effet de l'alcool sur leurs facultés (Delhomme et coll., 2009).

Malgré la prévalence estimée de la conduite enivrée auprès des jeunes conducteurs, certains se diront peut-être que ce problème importe peu, étant donné le faible degré d'intoxication des conducteurs (facultés affaiblies ou taux d'alcoolémie légèrement supérieur à la limite). Pourtant, les récits collectés illustrent bien les dangers potentiels d'un tel comportement : les jeunes rapportent ne pas s'être sentis en contrôle de leur véhicule. De plus, des chercheurs démontrent aussi que les risques liés à l'alcool au volant sont déjà présents à la limite légale de 0,08, voire avant (Moskowitz, 2000 ; Phillips et coll., 2013 ; Phillips et Brewer, 2011).

Par exemple, l'étude de Moskowitz et coll. (2000) indique qu'à un taux d'alcoolémie de 0,08, l'individu éprouve déjà certains problèmes eu égard à sa capacité de concentration, de coordination, de perception et de réaction. L'étude de Phillips et Brewer (2011) indique aussi que la consommation d'alcool avant de prendre le volant est associée à une prise de risques accrus sur la route (vitesse au volant et non-port de la ceinture de sécurité, par exemple), et ce, même avant que le conducteur n'atteigne la limite légale de 80 mg d'alcool par 100 ml de sang. Plus encore, les chercheurs remarquent que les conducteurs prenant le volant après avoir consommé de l'alcool montrent une plus grande probabilité de causer des accidents et que ces accidents ont tendance à être plus graves. À ces effets de l'alcool sur la capacité à conduire ajoutons que les jeunes sont, à consommation égale, plus affectés par l'alcool que l'ensemble de la population (Dupont et coll., 2010 ; Nuyttens et coll., 2012), suggérant que les effets notés précédemment puissent être plus importants auprès de ce groupe. Ainsi, d'importants risques sont associés à la conduite enivrée même avec un taux d'alcoolémie inférieur à la limite légale³³.

Il nous semble d'autant plus pertinent de nous intéresser à la conduite enivrée que cette dernière n'est que peu connue de la population, contrairement à la problématique générale de l'alcool au volant (Drew, Royal, Moulton, Peterson et Haddix, 2010 ; TIRF, 2013). Ainsi, les normes sociales relatives à l'alcool au volant — lesquelles condamnent le comportement — ne se transposent pas nécessairement à la conduite enivrée. Plus encore, certaines d'entre elles nuisent directement à l'adoption de décisions responsables, particulièrement dans le contexte de

³³ Notons que nous ne nous positionnons pas pour autant en faveur d'une diminution de la limite légale. Ce débat complexe doit prendre en considération de nombreux aspects outre ceux mentionnés ici, sur lesquels nous ne nous épancherons pas. Nous parlons ici de la conduite enivrée, un comportement risqué, certes, mais déjà illégal. Les problèmes y étant associés ne se rattachent pas aux limites imposées par les lois (c'est-à-dire, le droit de consommer de l'alcool avant de prendre le volant), mais à des incompréhensions et à un soutien insuffisant pour mieux agir face à ce problème.

conduite à la suite d'une consommation modérée d'alcool. À cet effet, l'étude de Nygaard et Grube (2005) démontre que certaines normes sociales, véhiculées par des figures d'autorité comme les parents, les professeurs et la police, sont perçues comme des messages contradictoires sur la consommation d'alcool et les comportements sécuritaires en matière de conduite avec les facultés affaiblies. Ce faisant, elles sèment la confusion eu égard aux comportements à adopter concernant l'alcool au volant. Dans le même ordre d'idées, une étude réalisée en Irlande du Nord expose les contradictions perçues par des étudiants de niveau collégial entre certaines initiatives marketing du gouvernement sur les dangers de la consommation excessive d'alcool et des mesures gouvernementales comme la prolongation des heures d'ouverture des bars (Wall, 2007). De telles actions non coordonnées peuvent miner la crédibilité d'une stratégie ou de certaines figures d'autorité. Plus encore, elles peuvent nuire à l'adoption de comportements sécuritaires concernant l'alcool au volant.

Enfin, la pertinence de s'intéresser à la conduite enivrée repose aussi sur la relative absence d'acquis à ce sujet. À notre connaissance, les écrits disponibles n'offrent pas de conceptualisation précise de ce comportement. Qui plus est, les études sur l'alcool au volant portent rarement sur les problèmes associés à la consommation modérée d'alcool au volant, ayant plutôt pour objet sa consommation excessive et les facteurs qui soutiennent ce comportement chez les jeunes. Ainsi, la nature exacte du problème, les influences qui le maintiennent en place et les freins qui nuisent à l'adoption de comportements plus sécuritaires demeureraient non couverts dans la littérature scientifique.

3.5.2. La relation des thèmes avec le concept central

3.5.2.1. *Des catalyseurs de la conduite enivrée*

Une fois que nous avons cerné le problème qui unissait les thèmes de notre analyse, nous nous sommes questionnée sur la nature de la relation qui les unissait. Nous sommes ainsi retournée voir nos analyses et nos résultats dans l'objectif de comprendre comment nos différents thèmes étaient liés avec la conduite enivrée. Nous avons établi que l'adoption de la conduite enivrée est causée, à la fois, par l'évaluation optimiste des jeunes quant à leur capacité à conduire après avoir bu, leur perception erronée des risques liés à la conduite enivrée, leurs problèmes concernant la gestion de leur consommation d'alcool en vue de prendre le volant ainsi que leur position à l'égard des solutions possibles lorsqu'ils ont légèrement trop bu pour conduire. Chacun des thèmes ayant émergé de nos analyses favorise donc l'adoption de la conduite enivrée. Tout d'abord, concernant le premier thème de notre analyse, nous constatons que, pour les jeunes qui se trouvent dans la zone grise au moment d'évaluer s'ils sont en état de prendre le volant, le processus est ardu. Ils peinent à reconnaître la limite entre un comportement légal et sécuritaire et un comportement risqué — c'est-à-dire la conduite enivrée. Entre autres choses, les méthodes et les balises qu'ils utilisent sont peu fiables et les amènent à effectuer une évaluation optimiste de leur capacité à conduire. Ce faisant, l'incapacité des jeunes à évaluer justement s'ils sont en mesure ou non de prendre le volant s'est avérée créer des conditions favorables à la conduite enivrée (thème 1). Ensuite, alors que les jeunes rencontrés nous ont parlé de l'effet positif de leur bonne perception des risques liés à l'alcool au volant sur leur comportement, nous avons constaté que ces derniers ne reconnaissent pas nécessairement la conduite enivrée comme une forme de conduite risquée. Leur perception limitée des risques à l'égard de la

conduite enivrée ressort comme favorisant ce type de conduite dangereuse (thème 2). Par la suite, nos résultats ont fait ressortir que les difficultés des jeunes à gérer leur propre consommation d'alcool nuisent au maintien d'une consommation réellement modérée, c'est-à-dire d'une consommation permettant de prendre le volant tout en respectant les règles de sécurité (thème 3). Ainsi, les jeunes conducteurs courent davantage le risque de se retrouver dans la zone grise et, pire encore, de prendre le volant enivrés. Enfin, dans les cas où ils se situent dans la zone grise et estiment préférable de ne pas prendre le volant après avoir bu, les jeunes font face à des solutions qu'ils jugent ne pas leur convenir (thème 4). Ce faisant, ils se tournent parfois vers des alternatives inefficaces ou choisissent de prendre le volant malgré tout, jugeant cette option plus avantageuse. Dans les deux cas, les jeunes courent davantage un risque de conduire enivrés.

Dans le tableau 2, nous présentons chacun des quatre thèmes dont nous venons de traiter en les identifiant comme des « catalyseurs de la conduite enivrée ». Pouvant encourager ou faciliter l'adoption d'une conduite enivrée, ces catalyseurs contribuent au maintien de ce comportement risqué.

Tableau 2. Catalyseurs de la conduite enivrée

Catalyseurs de la conduite enivrée
Catalyseur 1. Perception erronée des risques liés à la conduite enivrée
Catalyseur 2. Mauvaise gestion de sa consommation d'alcool <ul style="list-style-type: none"> ○ Manque de contrôle personnel ○ Contexte social défavorable
Catalyseur 3. Évaluation optimiste de sa capacité à conduire après avoir bu <ul style="list-style-type: none"> ○ Recours à des méthodes d'évaluation peu efficaces ○ Faibles connaissances — et recours limité à — des méthodes plus complètes
Catalyseur 4. Adoption de solutions peu efficaces <ul style="list-style-type: none"> ○ Solutions efficaces jugées trop complexes ou inconnues

Bien que les facteurs identifiés favorisent la conduite enivrée, ils sont aussi une entrave, voire un frein, à l'adoption de comportements sécuritaires en ce qui concerne la consommation responsable d'alcool avant de prendre le volant. Ils représentent en effet des barrières ayant une influence négative sur l'individu sur le plan psychologique. Par voie de conséquence, ils inhibent l'adoption des comportements sécuritaires prescrits, retenant l'utilisation de pratiques sécuritaires.

3.5.2.2. Des étapes du processus de prise de décision entourant la combinaison entre la consommation d'alcool et la conduite automobile

Au-delà de cette relation facilitatrice entre les thèmes de notre analyse et notre concept central (catalyseurs de la conduite enivrée et freins à l'adoption de comportements sécuritaires), nous avons tenté de voir comment ces cinq principaux éléments analytiques (nos quatre thèmes et notre concept central) s'arrimaient les uns aux autres. Nous avons eu un aperçu de ce lien à travers nos analyses, voyant l'analyse d'un thème nous mener au thème suivant. Ce faisant, nous avons constaté une certaine linéarité dans le rapport entre les thèmes, évoquant une relation séquentielle. Tout d'abord, en amont de l'évaluation de la capacité à conduire après avoir bu chez l'individu, il existe un problème de perception des risques. Ensuite, au-delà de ce problème, il existe aussi un problème de gestion de sa consommation d'alcool ainsi qu'un problème relié aux solutions alternatives à mettre en œuvre. Nous avons poussé l'analyse plus loin et avons établi que les thèmes ayant émergé de notre analyse avaient tous le potentiel d'avoir une influence positive ou négative sur l'adoption d'un comportement sécuritaire. De la même manière, la consommation d'alcool modérée — aspect de notre concept central — n'est pas en tant que telle risquée. C'est plutôt dans sa mise en œuvre et dans les décisions qui l'entourent qu'elle peut se transformer et mener à une conduite enivrée

— qui, elle, est illégale et risquée. À l'inverse, c'est aussi grâce à sa mise en œuvre et aux décisions qui l'entourent qu'elle peut mener à l'adoption de comportements sécuritaires et responsables. Le risque n'est donc pas inhérent à ces éléments, mais se développe plutôt dans la chaîne de décisions, qui sont souvent prises chez les jeunes dans le but de conduire prudemment. Ainsi, à partir du moment où un jeune conducteur prend la décision de sortir avec sa voiture tout en prévoyant consommer de l'alcool s'enclenchent les unes à la suite des autres une série de décisions à prendre, influencées par nos quatre thèmes et menant soit à l'adoption d'un comportement sécuritaire, soit à l'adoption de la conduite enivrée.

Tout d'abord, la première décision des jeunes dans ce processus est celle d'évaluer leur perception des risques liés à l'alcool au volant. Cette étape est réalisée avant même la décision de sortir avec son véhicule alors que l'on prévoit boire et peut même l'influencer. À cette étape, les jeunes se positionnent quant à leurs croyances des risques liés à l'alcool au volant. Si leurs estimations sont justes — ou même s'ils surestiment les risques —, ils tendront à adopter des comportements plus sécuritaires (comme le suggèrent notamment les études de Chen et coll. [2008] et de Dionne et coll. [2007]). Or, alors que l'alcool au volant se résume, pour des jeunes, à une conduite dans un état d'ivresse avancée, ils n'ont pas conscience de l'ampleur des risques aussi associés à la conduite enivrée. Ainsi, s'ils sous-estiment certains risques liés à l'alcool au volant — dont à la conduite enivrée —, ils seront plus à même de sous-estimer les risques associés à leurs décisions relatives à la combinaison entre la consommation modérée d'alcool au volant et la conduite automobile. Cette première étape influencera donc l'ensemble des autres décisions.

La deuxième décision des jeunes est celle de consommer de l'alcool de manière modérée en vue de prendre le volant. Une bonne gestion de sa

consommation d'alcool devrait permettre aux jeunes conducteurs de prendre le volant de façon responsable et sécuritaire. En tentant de tenir compte de la quantité d'alcool ingérée, de l'effet ressenti de l'alcool et de facteurs d'influence autres tels que la fatigue, la prise de médicaments ou la consommation de nourriture — des facteurs influençant l'effet de l'alcool sur l'organisme —, le conducteur peut ainsi parvenir à maintenir son taux d'alcoolémie en deçà de la limite légale et ne pas être considéré comme ayant des facultés affaiblies. Néanmoins, les jeunes ne savent pas bien gérer leur consommation d'alcool. D'une part, le contrôle qu'ils perçoivent pouvoir exercer sur leur propre comportement est assez faible, les rendant plus susceptibles aux influences externes négatives. D'autre part, le contexte dans lequel ils se situent alors s'avère plutôt défavorable à la rétroaction et à la retenue. Ainsi, cette mauvaise gestion de leur consommation d'alcool entraîne aisément les jeunes dans la zone grise, voire au-delà.

Ensuite, après avoir consommé de l'alcool, avant de prendre le volant, les jeunes doivent déterminer s'ils prennent ou non leur véhicule pour rentrer chez eux. Pour ce faire, ils doivent évaluer leur capacité à conduire après avoir bu — ce qui représente la troisième décision de ce processus. Lorsque la consommation d'alcool a été réellement modérée (bonne gestion de sa consommation d'alcool), l'évaluation leur paraît simple. De la même manière, lorsque la consommation d'alcool a été excessive, l'évaluation peut être simple aussi à leurs yeux. Les jeunes et leurs amis reconnaissent assez aisément les symptômes d'une ivresse plus importante. Néanmoins, comme exposé précédemment, ils peuvent avoir du mal à les reconnaître sur le moment, ce qui peut rendre cette évaluation périlleuse malgré tout. Toutefois, lorsqu'ils se situent dans la zone grise, les jeunes perçoivent l'évaluation comme complexe et insécurisante. En effet, ils peinent à comprendre et à reconnaître les limites légales assurant la sécurité globale

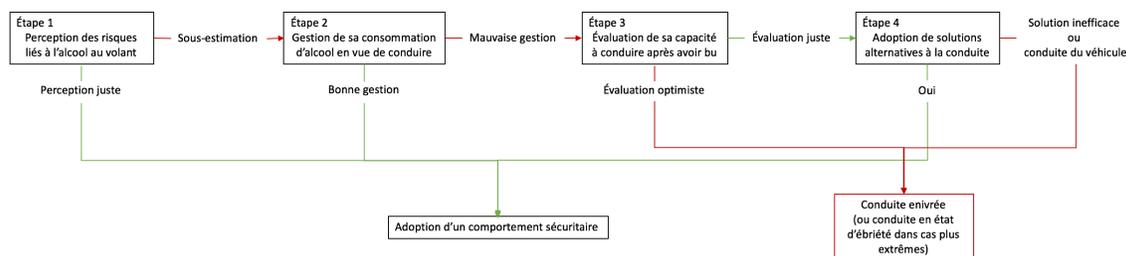
et ne possèdent pas ni les outils ni le guidage nécessaire pour y voir clair. Ainsi, s'ils ont consommé de l'alcool au point de se rendre dans la zone grise, leur évaluation se complique et les risques d'une mauvaise évaluation augmentent. Ce faisant, les risques de prendre le volant sous l'influence d'alcool augmentent aussi, d'autant plus que nous constatons qu'en cas de doute, les jeunes tendent à adopter une évaluation davantage optimiste de leur capacité à conduire, mettant de côté leurs incertitudes pour éviter toute dissonance cognitive en prenant le volant.

Enfin, si les jeunes évaluent justement leur capacité à conduire, ils doivent alors évaluer les solutions alternatives qui s'offrent à eux. Alors qu'ils peuvent adopter des solutions efficaces (laisser la voiture sur place et prendre un taxi ou faire appel à un service de raccompagnement, par exemple), les jeunes ne trouvent pas ces solutions pratiques ou ne les connaissent pas bien. Perçues comme trop contraignantes, insécurisantes et même chères, les solutions efficaces, lorsqu'elles sont connues des jeunes, ne semblent pas valoir les efforts nécessaires et problèmes engendrés. Ainsi, certains chercheront d'autres solutions — d'ailleurs souvent peu efficaces — ou finiront par prendre leur véhicule malgré tout. Dans tous les cas, on voit encore une fois le risque de trouver des conducteurs enivrés sur les routes augmenter.

Au final, il faut retenir du portrait des décisions interreliées que nous venons de dresser que, de la décision initiale de prendre le volant en prévoyant consommer de l'alcool à la décision ultime de conduire après avoir bu, les jeunes doivent faire plusieurs choix responsables, dans un processus séquentiel, afin de s'assurer de demeurer sécuritaires. Chacune de ces décisions peut susciter chez l'individu des réflexions plus ou moins complexes selon la situation. Par exemple, un individu consommant régulièrement deux verres d'alcool avant de prendre le volant risque de

passer peu de temps sur la question de l'évaluation de sa capacité à prendre le volant. À l'inverse, un participant ne prenant pas régulièrement son véhicule lorsqu'il boit peut faire face à une grande insécurité quant à sa capacité à conduire après son quatrième verre en autant d'heures. Similairement, un individu peut ne pas se poser de questions quant à sa perception des risques — cette dernière restant la même d'une fois à l'autre —, alors qu'un autre peut voir sa perception des risques augmenter de façon importante après qu'un ami s'est fait arrêter pour alcool au volant après une soirée trop arrosée. Ultimement, à travers leurs réponses, les conducteurs se rapprocheront soit de la conduite enivrée (ou pire), soit d'un comportement responsable (qu'il s'agisse de la conduite jugée légale ou de l'adoption d'une solution alternative faisant en sorte qu'il ne prendra pas le volant en cas d'abus). La figure 15 illustre ce processus de prise de décision entourant la combinaison entre la consommation d'alcool et la conduite automobile. Cette figure indique les principales étapes de ce processus de décision ainsi que les principaux freins qui nuisent à l'adoption de comportements sécuritaires eu égard au contexte spécifique de la consommation modérée d'alcool en vue de prendre le volant.

Figure 15. Le processus de prise de décision entourant la combinaison entre la consommation d'alcool et la conduite automobile



On voit dans la figure 15 chacune des étapes qui séparent les conducteurs d'un comportement sécuritaire ou à risque. On remarque, pour chaque

étape, les décisions possibles que peuvent prendre les jeunes, les décisions plus à même de mener à un comportement sécuritaire en vert et les décisions les plus à même de mener à un comportement à risque en rouge. Qui plus est, nous voyons que les décisions risquées prises à une étape favorisent la prise de décisions risquées aux étapes subséquentes, ces décisions étant interreliées et interdépendantes. Néanmoins, il est important de noter que les décisions en vert ne sont pas nécessairement garantes de l'adoption d'un comportement sécuritaire. Par exemple, une perception juste des risques liés à la conduite enivrée ne garantit pas une bonne gestion de sa consommation d'alcool ou une évaluation juste de sa capacité à conduire après avoir bu puisque d'autres éléments influencent aussi ces décisions. À l'inverse, les décisions en rouge ne sont pas nécessairement garantes de l'adoption d'un comportement risqué. Par exemple, un conducteur peut effectuer une évaluation optimiste de sa capacité à conduire après avoir bu et malgré tout être apte à conduire (peut-être son barème était-il après tout excessivement prudent). Aussi, la sous-estimation des risques liés à la conduite enivrée n'entraîne pas automatiquement la mauvaise gestion de sa consommation d'alcool ou l'évaluation optimiste de sa capacité à conduire après avoir bu. Ainsi, les éléments en vert représentent simplement les décisions qui tendent à favoriser l'adoption de comportements sécuritaires alors que les éléments en rouge représentent les décisions qui tendent à favoriser la prise de risques. Malgré tout, en suivant ce processus de prise de décision, à la lumière de nos résultats, nous constatons que les jeunes sont enclins à prendre des décisions favorisant les comportements à risque, et particulièrement la conduite enivrée. La figure 15 illustre de manière concrète les éléments sur lesquels travailler pour contribuer à éliminer le problème de l'alcool au volant chez les jeunes conducteurs.

CHAPITRE 4. DISCUSSION

Maintenant que nous avons exposé l'analyse de nos données, il nous apparaît pertinent de pousser la discussion plus loin en faisant le pont entre celle-ci et ses implications tant scientifiques que pratiques. Ainsi, dans le cadre de ce chapitre, nous reviendrons sur nos principaux résultats — plus spécifiquement sur les freins à l'adoption d'une conduite sécuritaire relativement à la conduite enivrée —, en nous référant tant à nos données qu'aux écrits scientifiques. Ce faisant, nous discuterons de la manière dont nos résultats peuvent bonifier — ou être bonifiés par — les connaissances théoriques actuelles. Pour ce faire, nous reviendrons principalement sur deux éléments centraux de notre problématique. Tout d'abord, pour chacun des thèmes ayant émergé de notre analyse, nous reviendrons sur la relation entre les concepts développés et les théories du changement de comportement desquels nous nous sommes volontairement éloignée. Nous ferons un retour réflexif sur la manière dont ces dernières ont influencé notre conceptualisation et sur la manière dont nous nous en sommes éloignée. Ensuite, nous reviendrons aussi sur les campagnes de communication de masse, élément central de l'amélioration de la sécurité routière — comme établi dans notre problématique. En effet, la question de la réduction des problématiques de sécurité routière représente une préoccupation importante au sein des chercheurs dans ce domaine, préoccupation que nous partageons aussi. Ainsi, nous abordons les implications de nos résultats en relation avec les autres études scientifiques vouées à l'amélioration des campagnes de communication ainsi qu'avec les recommandations pratiques de ces études. Ce faisant, nous nous permettrons de nous référer régulièrement à l'étude d'envergure réalisée par Frenette et ses collaborateurs en 2015 à laquelle nous avons

participé à titre de coauteure³⁴ et que nous avons utilisée dans le chapitre un pour faire état de la recherche en sécurité routière. Cette étude — *Bilan critique des stratégies de communication des campagnes sur la sécurité routière* — englobe aussi une recension de campagnes sociales en anglais et en français de 2005 à 2015 sur trois continents (Amérique du Nord, Europe et Océanie). Ce faisant, elle apporte des informations auxquelles nous n'aurions autrement pas eu accès sur les campagnes sociales réalisées au Québec et ailleurs. Au total, 326 campagnes de sécurité routière ont été répertoriées. Parmi celles-ci, un peu plus de 100 portent sur l'alcool au volant — de loin la thématique la plus populaire — et un peu moins de 50 s'adressent clairement aux jeunes conducteurs — le grand public étant la principale cible des efforts recensés.

4.1. Réflexions sur la conceptualisation des influences du comportement

4.1.1. La perception des risques comme influence du comportement

Premier élément du processus décisionnel entourant la combinaison entre consommation d'alcool et conduite automobile, la perception erronée des risques constitue un frein important à l'adoption de comportements sécuritaires dans de tels contextes. Ce frein apparaît dans notre étude comme exerçant une influence déterminante dans l'adoption de comportements sécuritaires. Les jeunes rencontrés nous ont même parlé de l'effet positif que leur perception claire des risques liés à la consommation excessive d'alcool au volant a sur leur décision d'adopter des comportements sécuritaires. Ils nous ont aussi parlé de l'effet que la prise de conscience des risques liés à la conduite enivrée a eu sur

³⁴ Avec l'accord de la chercheuse principale, Micheline Frenette, maintenant professeure honoraire au Département de communication de l'Université de Montréal.

l'abandon de ce comportement risqué. La question de la perception des risques ressort aussi de manière importante dans la littérature scientifique, comme en témoigne la recension de Frenette et coll. (2015). Les études suggèrent qu'une perception juste des risques peut avoir une influence positive sur les comportements, incluant en ce qui a trait à l'alcool au volant (Chen et coll., 2008 ; Dionne et coll., 2007).

Similairement, nous constatons aussi l'importance accordée à la perception des risques dans les théories du changement de comportement. En effet, on en traite comme d'un facteur d'influence prééminent eu égard au comportement de l'alcool au volant chez les jeunes. Cette influence est notamment modélisée dans la théorie du changement de comportement (TCP) (Ajzen, 1991, 2006) ainsi que dans la théorie du comportement interpersonnel (TCI) (Triandis, 1977) comme l'une des trois principales influences de l'intention comportementale. Respectivement appelée dans la TCP et la TCI *croiances liées aux conséquences* et *conséquences perçues*, la perception des risques est mesurée par la perception des conséquences possibles du comportement adopté. Aussi présente dans la théorie de la motivation à la protection (TMP) (Rogers, 1975), la perception des risques correspond alors à l'un des deux indices permettant à l'individu d'évaluer la menace à laquelle il fait face. Elle se compose de la *sévérité perçue* et de la *vulnérabilité perçue*.

Cette conception est semblable à celle utilisée par les théories du changement de comportement voulant, globalement, que la perception des risques corresponde à la sévérité perçue de la menace ainsi qu'à la vulnérabilité perçue de l'individu face à cette menace. Elle s'apparente encore plus à la conceptualisation que la TCP fait de la variable *croiances liées aux conséquences*, qui est une fonction de la probabilité perçue de souffrir des conséquences négatives de son comportement (ou de conserver

les conséquences positives) et de la probabilité perçue que ces conséquences soient graves (Ajzen, 2006). Toutefois, notre conceptualisation de la perception des risques se distingue des conceptualisations existantes. En adéquation avec les propos des participants, nous avons traité la perception des risques comme une fonction de la probabilité perçue de souffrir des conséquences d'un comportement risqué — ici la conduite enivrée — ainsi que de la gravité perçue du comportement. Ainsi, nos données nous ont poussée à considérer en plus la gravité perçue du comportement. En effet, il ressort des paroles des participants que la gravité perçue du comportement en tant que tel a aussi une influence sur la perception des risques. C'est ainsi que nous expliquons la distinction entre la conduite en état d'ébriété avancé et la conduite enivrée. Alors que le premier comportement est perçu comme étant grave, le second est perçu comme étant moins grave, plus tolérable et acceptable. La gravité perçue du premier semble contribuer à une perception plus juste des risques, alors que la faible gravité perçue du second semble contribuer à la perception erronée des risques. Cette nouvelle influence de la perception des risques nous semblerait intéressante à creuser davantage. Elle semble représenter une piste prometteuse pour expliquer les écarts entre les différents risques perçus entre certaines problématiques.

4.1.2. La capacité à gérer ses comportements antérieurs comme influence du comportement

Deuxième élément du processus décisionnel entourant la combinaison entre consommation d'alcool et conduite automobile, la gestion de sa consommation d'alcool constitue aussi un frein important à l'adoption de comportements sécuritaires dans de tels contextes. En effet, alors qu'une bonne gestion mène à la conduite légale et sécuritaire du véhicule, une

mauvaise gestion entraîne le conducteur au-dessus des limites légales. Plus particulièrement, il peine à maintenir une consommation d'alcool modérée lui permettant de prendre le volant responsablement et sécuritairement. Ces difficultés eu égard à la gestion de la consommation d'alcool relèvent, d'une part, de la crainte des jeunes de ne pas toujours être capables de reconnaître les limites de consommation d'alcool en vue de conduire et de les respecter. D'autre part, une influence négative du contexte social dans lequel se trouve l'individu au moment de consommer de l'alcool nuit aussi à la gestion responsable de sa consommation. Des éléments tels que la forte pression sociale présente dans le contexte de consommation d'alcool, la période d'émancipation et de changement dans laquelle les jeunes se situent ou le contexte de festivité lui-même contribuent à créer un contexte favorisant la prise de risques. Somme toute, ces éléments tendent non seulement à favoriser la prise de risques, mais aussi la consommation excessive d'alcool et l'alcool au volant.

Ce concept fait écho, à nos yeux, au *contrôle perçu du comportement*, une variable de la TCP suggérant que la capacité qu'un individu perçoit posséder pour mettre en œuvre un comportement a une influence non négligeable sur l'adoption de ce comportement (Ajzen, 2006). D'ailleurs, dans le cadre de notre analyse, nous nous sommes inspirée de la théorie afin de nommer le code correspondant au phénomène observé (*manque de contrôle perçu* lié au code parent *gestion de sa consommation d'alcool*). Tout comme le *contrôle perçu du comportement* le suggère, nous constatons que les jeunes se perçoivent souvent incapables de modérer leur consommation d'alcool, pouvant se traduire par une consommation incompatible avec la conduite sécuritaire. Néanmoins, dans notre cas précis, nous spécifions que les difficultés perçues des jeunes à adopter une conduite sécuritaire après avoir bu résultent, entre autres, d'un manque de contrôle personnel perçu lié à la consommation responsable d'alcool. Le

manque de contrôle perçu est donc associé à un comportement connexe à l'alcool au volant, le comportement que nous voulons ultimement éviter. Cette structure stratifiée des influences sur la conduite sous influence d'alcool dénote une limite de la TCP. Ces résultats suggèrent qu'une problématique sociale comme l'alcool au volant est composée de plusieurs sous-problèmes connexes interreliés complexifiant la structure des influences du comportement. En contrepartie, les résultats des études de Ravis, Abraham et Snook (2001) et de Moan et Rise (2011) correspondent mieux à notre conceptualisation. Ces auteurs suggèrent que le contrôle qu'une personne croit avoir sur une situation constitue un fort prédicteur de son intention de conduire sous l'influence d'alcool ou de monter dans un véhicule avec un conducteur ivre.

Contrairement à la perception du risque, reconnue comme une influence centrale du comportement, l'incapacité à gérer sa consommation d'alcool comme frein à l'adoption d'un comportement sécuritaire est peu connue. Seules quelques études, lesquelles ont été mentionnées dans le chapitre précédent, s'y sont directement intéressées (Anderson, 2009 ; Beck et coll., 2011 ; Chen et coll., 2008 ; Dagnaud, 2010 ; Moan et Rise, 2011 ; Spotswood et Tapp, 2011, par exemple). Qui plus est, lorsqu'elle est étudiée, elle n'est pas abordée de la même manière que nous l'avons fait. Alors que nous avons regroupé le contrôle perçu et le contexte social sous la désignation de *la gestion de sa consommation d'alcool en vue de prendre le volant*, les autres chercheurs tendent plutôt à les étudier distinctement, avec peu — voire pas — d'intérêt pour la question spécifique de la gestion de la consommation d'alcool des jeunes. De plus, nous constatons un intérêt inégal pour ces deux influences. Par exemple, parmi les théories du changement de comportement, la TCP met en avant la variable des croyances liées au contrôle, pareillement à ce qui est ressorti de notre étude. Cette variable représente, d'une part, les croyances relatives à la

capacité perçue d'un individu à agir d'une certaine manière (adopter un comportement, mettre en place une solution, etc.) et, d'autre part, les croyances inhérentes aux éléments qui peuvent faciliter le contrôle d'un individu sur une situation ou un comportement, ou y nuire (Ajzen, 2006). On y reconnaît aisément le contrôle personnel perçu. À l'inverse, la question du contexte social n'est pas clairement abordée dans les théories du changement de comportement étudiées. Par exemple, alors qu'on pourrait penser que cette influence s'inscrit dans les croyances liées aux normes sociales, nous constatons que cette dernière variable porte plutôt sur les perceptions des comportements et attentes des autres et nos motivations à y répondre. De plus, alors que le contexte social peut s'inscrire dans des éléments nuisant au contrôle d'un individu sur une situation ou un comportement, son influence n'est pas explicite dans les recherches. Cette distinction nous semble importante, étant donné le rôle spécifique important du contexte social qui ressort de plusieurs études, incluant la nôtre. Néanmoins, nous constatons que dans la nouvelle mouture de la TCP, l'approche de l'action raisonnée (AAR) (Fishbein et Ajzen, 2010), la question du contexte est intégrée plus clairement, alors incluse dans la variable du contrôle réel. Cette nouvelle variable — modératrice — s'insère alors entre l'intention comportementale et le comportement (plutôt qu'en amont de l'influence), suggérant que, malgré les intentions d'un individu, l'environnement dans lequel il se trouve peut nuire à la mise en application de ces dernières. Cette conceptualisation, bien que moins détaillée, rejoint mieux la nôtre. Dans le cas de la théorie du comportement interpersonnel de Triandis (TCI), la situation est plutôt inversée. Alors qu'elle nomme plus clairement le contexte social, cette théorie ne mentionne pas explicitement la capacité perçue à contrôler son comportement. Elle inclut plutôt le contrôle réel d'un individu, intégré dans la variable des conditions facilitatrices. Or, comme il ressort de nos résultats, l'incapacité des jeunes à modérer leur consommation d'alcool

découle davantage de craintes, de croyances et de perceptions que d'un problème de contrôle réel. En d'autres mots, ils peinent à contrôler leur comportement à cet égard non pas parce qu'ils n'en sont pas capables, mais parce qu'ils ne savent pas comment procéder ni comment faire face aux influences qui les entourent. Ainsi, la question des perceptions entourant le contrôle d'un individu sur son comportement ressort comme importante. Néanmoins, comme mentionné, la TCI reconnaît aussi l'importance du contexte social comme influence du comportement, qu'elle intègre dans des facteurs sociaux. Toutefois, à l'inverse de l'AAR, la TCI insère cette variable en amont des intentions, comme une variable médiatrice des intentions comportementales (c'est-à-dire les facteurs sociaux influencent les intentions qui elles influencent les comportements). Enfin, la théorie de la motivation à la protection de Rogers (TMP) permet aussi de se pencher en partie sur l'influence de ce frein dans sa variable sur l'évaluation des stratégies d'adaptation. Cette dernière comprend entre autres l'efficacité de la réaction et l'auto-efficacité — des éléments liés au contrôle personnel perçu. Elle ne permet toutefois pas de considérer le rôle du contexte.

Comme on peut le constater, il n'existe pas de consensus concernant le rôle du contrôle ou du contexte. Qui plus est, il existe des similitudes et des différences importantes entre nos conceptualisations et celles des théories du changement de comportement. Au-delà des éléments mentionnés ci-dessus, nous aimerions revenir sur certains points supplémentaires. Notamment, une des principales distinctions dans nos conceptualisations a trait à la présence des influences regroupées du contrôle personnel et du contexte social — pas systématiquement incluses dans les théories étudiées. Or, notre analyse indique qu'il serait pertinent d'en tenir compte. Nous constatons un manque lorsque le contrôle personnel perçu et le contexte social ne sont pas inclus. Par ailleurs, nous

nous trouvons aussi à concevoir le rôle de ces influences différemment des théories présentées. Par exemple, alors que la TCI, la TCP et la TMP situent l'influence du contexte en amont de l'intention comportementale, c'est-à-dire comme des éléments qui influencent l'intention qui elle, par la suite, influence le comportement, cette influence se situe, à nos yeux, après l'intention comportementale, comme le suggère d'ailleurs aussi l'AAR. En effet, nous percevons le contexte social comme une influence pouvant renforcer ou ébranler l'intention comportementale. Ce faisant, nous croyons qu'il peut contribuer à expliquer l'écart, parfois important, recensé entre les intentions comportementales et les comportements. De la même manière, alors que la question du contrôle, lorsqu'elle est incluse dans les théories du changement de comportement, est vue comme expliquant et prédisant l'intention, elle ressort plutôt de notre analyse comme une influence expliquant l'écart entre l'intention et le comportement. Ainsi, le contrôle personnel perçu, tout comme le contexte social, contribue à limiter l'adoption du comportement correspondant à l'intention. Ces résultats suggèrent, à nos yeux, que d'importantes influences du comportement se situent à cet endroit, entre l'intention et le comportement. Pourtant, les théories existantes semblent n'y avoir porté qu'un intérêt négligeable. Par ailleurs, ces constats viennent souligner le manque de connaissance que nous possédons eu égard à ces influences. En effet, la quantité restreinte d'études portant sur ces sujets — et particulièrement sur le contexte social — en limite la compréhension, particulièrement à l'égard de leur influence sur le comportement. Ainsi, d'autres travaux devront pousser la réflexion sur cette question.

Enfin, parmi les éléments distinguant nos conceptualisations de celles inhérentes aux théories du changement de comportement, il importe aussi de mentionner le degré de détails contextuels. En effet, la présente étude s'inscrit dans la problématique spécifique de l'alcool au volant chez les

jeunes Québécois. Ainsi, il existe une importante différence dans le degré de spécificité de notre manière de conceptualiser les influences du comportement en comparaison des théories du changement de comportement. Cela explique que l'on n'y trouve pas la question spécifique de la gestion de sa consommation d'alcool en vue de conduire. N'étudiant qu'une seule problématique, nous avons estimé logique d'effectuer une analyse détaillée et contextualisée, chose que ne permettent pas de faire les théories construites pour s'appliquer à une grande variété de comportements distincts. Grâce à l'attention qu'il faut accorder aux détails, l'analyse qualitative nous a permis de spécifier, par exemple, que, dans le cas de l'alcool au volant, il est nécessaire de tenir compte de comportements connexes (comme la consommation d'alcool lorsqu'on prévoit conduire par après). Ainsi, dans le cas de l'alcool au volant, les problèmes liés au contexte et au contrôle perçu sont liés de manière importante à la gestion de sa consommation d'alcool. Alors que cette incapacité des théories du changement de comportement à tenir compte des détails contextuels d'une problématique justifie le fait qu'on n'y trouve pas cette question spécifique, nous avons plus de mal à nous expliquer sa relative absence dans les études portant précisément sur l'alcool au volant. En effet, la recherche se concentre sur l'alcool au volant en tant que tel, accordant de ce fait moins d'attention aux comportements et décisions antérieures — comme la consommation d'alcool en vue de conduire —, qui jouent pourtant un rôle important sur l'alcool au volant.

4.1.3. L'évaluation de la capacité comme influence du comportement

Troisième étape du processus décisionnel entourant la combinaison entre consommation d'alcool et conduite automobile, l'évaluation de sa capacité à conduire après avoir bu constitue aussi un frein important à l'adoption de comportements sécuritaires dans de tels contextes. Il en ressort son

rôle clé dans l'adoption de comportements sécuritaires lorsqu'un individu sort avec son véhicule et consomme de l'alcool. À cause d'importantes incompréhensions des jeunes quant aux limites imposées et aux manières d'évaluer leur capacité à conduire après avoir bu, un système de croyances — essentiellement basé sur l'approbation sociale (approbation quant au nombre de verres qu'il est sécuritaire de consommer et approbation des pairs quant à la décision de conduire) — les mène à prendre des risques sur la route. En outre, comme il est ressorti de notre étude, ce problème est particulièrement marqué lorsqu'il est question d'évaluer sa capacité à prendre le volant après avoir consommé modérément. En effet, les jeunes peinent à déterminer s'ils sont aptes à conduire après avoir bu — spécialement lorsque l'intoxication à l'alcool n'est pas évidente ou manifeste pour la personne impliquée. Ainsi a émergé le concept de l'évaluation de la capacité à conduire après avoir bu, regroupant les problèmes auxquels font face les jeunes lorsqu'ils tentent de décider s'ils conduiront.

Même si nos analyses exposent qu'il s'agit d'un frein important à l'adoption de comportements sécuritaires, nous constatons que la question de l'évaluation de la capacité à adopter un comportement de manière sécuritaire est peu présente dans la littérature scientifique. Du moins, cette influence n'est pas explicitement présente dans les théories du changement de comportement. Or, la capacité et la facilité des individus à procéder à une telle évaluation sont ressorties de notre étude comme une influence non négligeable. En effet, le principal problème associé à la capacité perçue des jeunes à conduire après avoir consommé de l'alcool concerne leur incapacité à évaluer justement leur capacité. Donc, en amont du problème de la perception erronée de la capacité à conduire après avoir bu se trouve le problème de l'évaluation erronée.

Alors que nous mentionnions précédemment le peu de variables présentes entre l'intention comportementale et le comportement dans les théories du changement de comportement, l'évaluation de la capacité à conduire après avoir bu ressort aussi de notre étude comme une variable pouvant en faire partie. Cette dernière peut compromettre la faculté d'un individu à transformer ses intentions initiales en comportement conséquent. En raison des problèmes s'y rattachant, les jeunes peuvent, malgré leur intention de conduire responsablement et sécuritairement, s'engager dans des comportements contraires. Ce faisant, cette influence peut aussi contribuer à expliquer l'écart, parfois important, qui existe entre les intentions comportementales et les comportements, et dont rendent compte de telles théories.

Alors que nous expliquons en partie l'absence de cette influence dans les théories du changement de comportement par l'impossibilité de tenir compte d'éléments contextuels propres à une problématique spécifique, nous avons plus de mal à nous expliquer son absence relative dans la littérature scientifique. En effet, des théories pouvant s'appliquer à plusieurs problématiques ne sont pas faites pour rendre compte des détails de ces dernières. Ainsi, des théories portant sur le changement de comportements en tout genre ne peuvent inclure de la même manière que nous le faisons la question de l'évaluation de la capacité à conduire après avoir bu. Toutefois, une telle question, dont l'influence nous apparaît déterminante, aurait pu se retrouver dans la littérature spécifique au problème de l'alcool au volant. Or, au-delà des théories du changement de comportement, la question de l'évaluation de sa capacité à conduire est aussi largement sous-représentée dans la littérature scientifique, particulièrement sous l'angle psychosocial. En effet, la littérature tend à se concentrer sur l'évaluation de la capacité à conduire après avoir bu à partir d'un point de vue interventionniste et légal, en négligeant l'angle

préventif et personnel de la question. Ainsi, les études trouvées sur le sujet portent généralement sur les outils mis à la disposition des policiers pour évaluer la capacité de conduire d'un conducteur en état d'arrestation ou sur les aspects législatifs et coercitifs impliquant les conducteurs qui contreviennent à la loi. Par exemple, les études de Hlastala (2010) et de Lindberg et ses collaborateurs (2007) portent sur l'élaboration de nouvelles technologies pour mesurer le taux d'alcoolémie avec une plus grande précision. L'étude de Lacey et de ses collaborateurs (2009) pour le compte de la NHTSA, quant à elle, dresse un portrait du taux d'alcoolémie des conducteurs interceptés. De telles études accordent très peu de place au rôle que ces outils peuvent jouer dans la prévention de mauvaises décisions chez les conducteurs. Les études sur les outils dont disposent les conducteurs eux-mêmes sont plus rares. Les études comme la nôtre — sur l'importance de l'évaluation pour les jeunes ou sur les méthodes d'évaluation utilisées par ces derniers — le sont encore plus. Bien que le problème soulevé ne concerne pas tous les comportements risqués au volant, son influence dans le cas spécifique de l'alcool au volant ne saurait être négligée. Nous croyons que cette influence mérite d'être étudiée davantage, y compris en ce qui concerne d'autres problématiques de santé publique afin de voir son apport potentiel (la question de sa capacité d'évaluation).

4.1.4. La perception des solutions comme influence du comportement

Le dernier frein inhérent au processus de décision entourant la combinaison alcool et volant concerne les solutions pour éviter l'alcool au volant. Même lorsque l'individu arrive à la conclusion qu'il n'a pas réussi à modérer suffisamment sa consommation d'alcool (frein 2 – mauvaise gestion) et qu'il n'a pas la capacité de conduire dans son état (frein 3 – évaluation juste), il doit encore prendre une dernière décision : quoi faire

maintenant qu'il sait qu'il ne devrait pas conduire ? Cette question s'avère cruciale dans la mesure où elle est susceptible de mener à un comportement risqué (c'est-à-dire conduite sous influence de l'alcool), particulièrement lorsque le conducteur est dans un état d'intoxication faible à modérée ou qu'il entretient des résistances à propos des alternatives plus sécuritaires. Comme il ressort de nos entretiens, certaines des solutions connues des jeunes leur semblent complexes et désavantageuses. Par conséquent, ils se tournent parfois vers des alternatives à l'efficacité limitée (attendre 30 minutes, boire un peu d'eau ou prendre une courte marche) ou, lorsqu'ils perçoivent leur intoxication comme faible, en viennent à prendre le volant malgré les résultats de leur évaluation. Dans de telles circonstances, les jeunes peuvent en venir à adopter une conduite enivrée.

Bien que ce frein n'ait pas été aussi développé que certains autres par les jeunes, ses implications sur leurs décisions — et donc sur la sécurité routière — nous apparaissent tout aussi importantes. On trouve d'ailleurs une forme de ce concept dans les théories du changement de comportement. Par exemple, la TCP estime que les facteurs favorisant le contrôle de la situation (comme l'existence d'alternatives au comportement risqué) ainsi que la capacité perçue à mettre en application les solutions existantes ont une influence sur l'intention comportementale. Des études affirment même que cette variable, portant le nom de *croyances liées aux solutions*, exerce la plus importante influence sur le comportement parmi les trois principales variables de la TCP (Rivis et coll., 2011 ; Moan et Rise, 2011). Ainsi, il est essentiel que des solutions — perçues comme efficaces et pratiques par les jeunes — soient disponibles et accessibles afin que les individus les privilégient aux dépens du comportement risqué. Dans le même ordre d'idées, avoir l'impression de n'avoir aucune autre option adéquate augmente les probabilités d'un comportement dangereux.

Néanmoins, contrairement à la conceptualisation de cette variable de la TCP, nous percevons l'influence des solutions possibles comme s'inscrivant entre l'intention comportementale et le comportement lui-même (plutôt qu'en amont de l'intention). Encore une fois, cet élément semble avoir un rôle important dans l'explication de l'écart entre l'intention d'adopter un comportement sécuritaire eu égard à l'alcool au volant et l'adoption d'un tel comportement. Comme présenté, dans certains cas, comme celui de la conduite enivrée, les jeunes conducteurs sont souvent confrontés aux solutions alternatives dans des contextes non planifiés et inattendus. Or, les intentions des jeunes dans de telles circonstances sont bonnes, c'est-à-dire qu'ils prévoient, depuis le début de leur soirée, adopter des comportements sécuritaires en vue de prendre le volant. Dans ce contexte, les problèmes liés aux solutions alternatives réactives, comme nous les avons appelées, peuvent aussi contribuer à expliquer l'écart, parfois important, entre l'intention comportementale et le comportement réel.

Enfin, malgré l'influence de ce frein sur les comportements, relativement peu d'études sont effectuées à ce sujet (Anderson, 2009 ; Chen et coll., 2008 ; Moan et Rise, 2011 ; Ravis et coll., 2011, par exemple), particulièrement en comparaison de la question des risques (Frenette et coll., 2015). Ainsi, nos connaissances des perceptions (ou croyances) des jeunes sont limitées. À cet égard, notre étude contribue à l'avancement des connaissances concernant ce sujet, offrant un portrait de la relation qu'entretiennent des jeunes avec les solutions alternatives à l'alcool au volant et isolant certains problèmes.

4.2. Implications scientifiques et pratiques relatives aux campagnes de communication de masse

4.2.1. Frein 1 : Perception erronée des risques

Comme présenté dans le chapitre précédent, la question des campagnes sociales est ressortie de manière importante de ce que nous ont dit les participants lorsqu'il était question de la perception des risques. D'ailleurs, nous notons aussi que l'accroissement de la perception des risques constitue le principal argument des campagnes sociales en sécurité routière, y compris en ce qui concerne l'alcool au volant (Frenette et coll., 2015; Raes et coll., 2007). Malgré tout, selon les participants, les publicités sociales parviennent difficilement à augmenter leur perception des risques liés à l'alcool au volant et à engendrer des changements de comportement. En combinant nos analyses avec la littérature existante et avec les campagnes recensées dans le cadre de l'étude de Frenette et coll. (2015), nous parvenons à formuler d'importantes limites des campagnes sociales pouvant contribuer à expliquer ce constat³⁵.

Dans un premier temps, en examinant les campagnes recensées, nous constatons qu'elles ne s'attardent pas spécifiquement à augmenter la perception des risques relatifs à la conduite enivrée, lesquels sont apparus lors des entretiens comme étant au cœur de la problématique de l'alcool au volant. À l'inverse, elles tendent à traiter plus globalement de l'alcool au volant et tendent à utiliser davantage d'exemples relatifs à l'ivresse extrême au volant. En effet, nous n'avons trouvé que quelques publicités, inscrites dans la campagne américaine *Buzzed driving is drunk driving*, visant spécifiquement à augmenter la perception des risques de la

³⁵ À noter que certaines limites, évoquées par les participants, sont aussi présentées dans le chapitre précédent. Nous n'y reviendrons pas ici, bien qu'elles contribuent aussi à expliquer les limites des effets des publicités sociales.

conduite enivrée. Ces publicités ciblent des comportements comme prendre une bouffée d'air avant de conduire pour avoir l'esprit vif derrière le volant ou emprunter des petites routes peu empruntées pour rentrer chez soi plutôt que la route normale dans l'espoir d'éviter de possibles barrages policiers. Elles tentent de faire réaliser aux récepteurs que de tels comportements relèvent de la prise de risques et non de comportements sécuritaires et responsables. Pourtant, à l'aune de nos analyses, il nous semble important de cibler plus spécifiquement la perception des risques associés à la conduite enivrée dans les interventions sociales. Puisque la perception des risques est faible eu égard à la conduite enivrée et qu'une perception plus réaliste des risques peut engendrer des changements de comportement favorables, l'augmentation de la perception des risques spécifiques à la conduire enivrée s'avère une avenue prometteuse pour les interventions sociales.

Dans un deuxième temps, nous remarquons aussi que la manière dont l'accroissement de la perception des risques est mis en œuvre dans les campagnes sur l'alcool au volant présente des lacunes. La principale stratégie utilisée à cet effet — l'appel à la peur (Frenette et coll., 2015) — fait l'objet de plusieurs critiques (Agrawal et Duhachek, 2010; Block, 2005; Frenette et coll., 2015; Lewis et coll., 2007; Nielsen et Shapiro, 2009; Taute et coll., 2011; Yzer et coll., 2013). Plusieurs d'entre elles, formulées par les participants, ont d'ailleurs été soulevées dans le chapitre précédent. Plusieurs études abondent dans le même sens, suggérant que le recours — généralement dramatique — à la peur comme stratégie pour accroître la perception des risques chez les jeunes conducteurs s'avère souvent problématique. Par exemple, selon Tay (2005, p. 926), pour qu'une telle stratégie soit efficace, il faut suivre un processus en trois étapes : a) montrer une situation effrayante pour illustrer le risque et la vulnérabilité, b) dépeindre le danger comme suffisamment grave pour

attirer l'attention, et c) offrir une solution pour diminuer le risque. Or, les publicités collectées ayant recours à des stratégies de peur n'emploient souvent pas ces trois étapes, suscitant l'évitement et le déni, des effets contraires à ceux qui sont recherchés.

Dans un troisième temps, dans le cadre de notre recension, nous n'avons trouvé que deux études qui évaluent la stratégie visant une meilleure perception des risques associés à l'alcool au volant et sa mise en œuvre (Tay, 2005 ; Whittam, Dwyer, Simpson et Leeming, 2006). Cela indique que nous ne connaissons pas les facteurs responsables du succès des campagnes sur le sujet. Qui plus est, les résultats de ces études sont indicateurs de limites importantes au succès des campagnes évaluées. En effet, alors qu'elles concluent à la réussite — bien que marginale — des interventions évaluées pour ce qui est de changer le comportement (mesure basée sur le nombre d'accidents de la route), elles apportent un bémol à leur succès. Dans un premier temps, les auteurs notent que les effets positifs mesurés se limitent à la période de diffusion de la campagne, n'étant plus significatifs par après. De plus, comme les campagnes étudiées concordaient avec une présence policière accrue, il devient impossible de distinguer le rôle qu'ont pu jouer les campagnes publicitaires de celui des forces policières dans le changement observé. De surcroît, ces recherches n'ont pas évalué la perception des risques avant et après les campagnes, ne permettant pas de tirer des conclusions relatives aux effets des campagnes sur les facteurs psychologiques et comportementaux. Ainsi, en raison des limites du processus d'évaluation des études existantes et du manque d'évaluation en général de cette stratégie, il est difficile de tirer des conclusions relatives à l'augmentation de la perception des risques comme stratégie de communication de masse. Malgré la prévalence de cette stratégie, nous ne pouvons donc pas nous prononcer quant à sa capacité à contribuer à la réduction du problème de

l'alcool au volant.

Enfin, alors que la question de la perception des risques est prédominante tant dans la littérature que dans les campagnes sociales (Frenette et coll., 2015 ; Raes et coll., 2007), d'autres influences du comportement ressortent de nos analyses comme étant aussi, sinon plus importantes. La reconnaissance du risque par l'individu n'est pas un gage en lui-même de l'adoption d'un comportement sécuritaire (Frenette et coll., 2015). Bien que l'accroissement de la perception des risques de la conduite enivrée puisse contribuer à l'amélioration de la sécurité routière, son influence seule ne suffit pas à entraîner le changement.

4.2.2. Frein 2 : Gestion de sa consommation d'alcool

La question spécifique de la gestion de sa consommation d'alcool en vue de prendre le volant est également relativement absente des campagnes sociales. Plus encore, les sous-thématiques du contrôle perçu et du contexte social — pourtant plus présentes dans la littérature — ne sont que peu présentes dans les efforts de sensibilisation (Frenette et coll., 2015). La représentation limitée de ces questions nous apparaît problématique. Cette dernière suggère que l'on n'enseigne pas spécifiquement aux jeunes à gérer leur environnement, les tentations qui s'y trouvent et les habiletés qu'ils ont à développer pour maintenir le contrôle sur leur comportement. Au contraire, nous constatons la prévalence de messages visant à dissocier entièrement la consommation et la conduite automobile. De la même manière, la Table québécoise de la sécurité routière (TQSR) (2009) indique que les campagnes tendent plutôt à prôner la dissociation entre la consommation d'alcool et la conduite automobile. À titre d'exemple, on peut penser au slogan « Lorsqu'on boit, on ne conduit pas » et ses dérivés que la Société de l'assurance automobile

du Québec utilise depuis quelques années déjà (SAAQ, 2017f). Ainsi, lorsqu'il est question d'alcool au volant, la consommation modérée d'alcool pour permettre la conduire sécuritaire n'est généralement pas abordée. On peut le constater, par exemple, dans la campagne 2011 de la SAAQ *On revient comment*, où la conduite après avoir pris un verre est d'emblée écartée, comme l'illustre cet extrait du scénario : « On revient comment ? Oui, je sais, on va avoir du *fun*, on va boire un verre, mais on ne conduira pas là. » (SAAQ, 2017g). Pourtant, la consommation d'alcool avant de prendre le volant est légale — jusqu'à hauteur d'un taux d'alcoolémie de 0,08 ou jusqu'à ce que les facultés soient affaiblies — chez les jeunes conducteurs dès 22 ans, pour ceux ayant un permis de conduire complet. Il importe donc de parler de cette situation, d'autant plus que nous constatons que lorsqu'ils combinent consommation d'alcool avec conduite automobile, les risques et les conséquences que les jeunes craignent *a priori* semblent alors ne porter qu'un poids limité. Plus encore, des participants mentionnent que lorsqu'ils boivent, ils mettent de côté les leçons apprises et les conseils des campagnes sociales le temps de s'amuser. Frenette et coll. (2015) expliquent que, dans un contexte de consommation d'alcool, les conséquences dramatiques associées à l'alcool au volant — souvent dépeintes dans les campagnes — apparaissent comme improbables aux jeunes conducteurs, notamment parce que l'alcool altère le jugement. À cet instant, les risques d'arrestation ou d'accidents leur semblent moins probables.

Qui plus est, n'ayant que peu d'exemples de campagnes disponibles et encore moins d'évaluations, nous ne possédons que peu d'informations quant à la manière d'intégrer efficacement les éléments relatifs à ce frein dans les campagnes et interventions s'adressant aux jeunes (Frenette et coll., 2015). Néanmoins, nos analyses suggèrent que les publicités sociales transmises hors du contexte de consommation peuvent souffrir d'une

efficacité plus limitée en raison de l'incapacité de leurs messages à rejoindre leur public au moment le plus important, soit lors de la consommation d'alcool en sachant devoir prendre le volant. Pourtant, la majorité des campagnes de communication de masse sont présentées aux jeunes en dehors du contexte de consommation d'alcool. À notre avis, il y a donc un besoin pour des stratégies publicitaires misant sur des placements davantage contextualisés, bien que ces éléments fassent l'objet de débats éthiques puisqu'ils nécessitent de faire de la publicité dans les lieux de vente d'alcool comme des bars. D'ailleurs, ce type d'intervention, s'inscrivant notamment dans la voie du marketing ambiant (*ambient marketing*), existe et fait l'objet d'études (Eelen, Rauwers, Wottrich, Voorveld et van Noort, 2016 ; Wu, Saxena Arora et Arora, 2016). Nous encourageons donc les réflexions et études à ce sujet. Ainsi, il pourrait être pertinent d'étudier la transmission de messages lors de différents moments (allant de la planification de la sortie à la décision de conduire en passant par les moments où les jeunes consomment de l'alcool) et dans différents contextes (bar, école, fêtes, etc.) afin de découvrir les manières les plus efficaces d'intervenir en vue de produire un effet lorsque ça compte le plus (soit au moment de consommer de l'alcool et de prendre des décisions subséquentes en matière de conduite automobile).

4.2.3. Frein 3 : Évaluation de sa capacité à conduire après avoir bu

Le constat est similaire du côté des campagnes sociales portant sur l'évaluation de sa capacité à conduire après avoir bu. En effet, à travers la recension de Frenette et coll. (2015), nous ne trouvons aucune campagne abordant ce sujet. Ainsi, ni l'évaluation du taux d'alcoolémie ou de l'effet de l'alcool sur les facultés ni les méthodes alternatives comme le nombre de verres ou l'évaluation par les pairs ne sont directement abordées dans les campagnes sociales. Or, les effets négatifs engendrés par l'absence de

ce sujet dans les campagnes sont particulièrement visibles. Il suffit de penser, par exemple, aux méthodes dangereuses utilisées par les jeunes pour évaluer leur capacité à conduire après avoir bu. La présence d'encadrement officiel — fournissant de meilleurs outils et des balises plus claires — contribuerait assurément à améliorer la situation, d'autant plus que les jeunes semblent demander un tel accompagnement.

À l'inverse, nous trouvons plusieurs exemples de publicité qui sont susceptibles d'aggraver certains aspects du problème analysé. Par exemple, il semble y avoir un accord généralisé pour cibler les passagers des jeunes conducteurs en les considérant comme faisant partie de la solution aux problèmes de l'alcool au volant (Frenette et coll., 2015). Bon nombre de publicités et d'interventions de prévention en matière d'alcool au volant encouragent les pairs à évaluer la capacité à conduire de leurs amis après avoir bu, allant même jusqu'à leur demander d'imposer leur point de vue. Or, notre étude expose justement certains des risques associés à l'intégration des pairs dans le processus d'adoption de comportements sécuritaires. En s'adressant ainsi aux pairs, les publicités sociales peuvent favoriser l'évaluation par ces derniers en leur imputant une responsabilité importante. Bien que ces efforts soient généralement axés sur la consommation excessive d'alcool avant de prendre le volant et présentent des conducteurs dont l'intoxication ne fait aucun doute, nous remarquons que les pairs deviennent, par la force des choses, des références pour évaluer la capacité d'un individu à prendre le volant après avoir bu, dans toutes circonstances. Les publicités et autres efforts d'interventions semblent donc — dans l'esprit des jeunes — confirmer le choix des pairs comme des évaluateurs de confiance. Alors que la place des proches pour dissuader un individu lourdement intoxiqué de prendre le volant semble *a priori* positive, ce rôle actif qu'on leur demande de jouer nous paraît aussi dommageable en raison de la sensibilisation insuffisante

des jeunes au problème spécifique de la conduite enivrée et des risques qui y sont inhérents. Il s'avère donc pertinent de sensibiliser les proches des conducteurs aux problèmes liés à la conduite enivrée afin qu'ils puissent devenir des alliés tels qu'ils le sont déjà lorsque l'état d'ébriété est plus clair. Il nous semble aussi important de nuancer le rôle que devraient prendre les proches dans l'évaluation de la capacité d'autrui à conduire après avoir bu, particulièrement dans le contexte de la consommation modérée d'alcool, afin d'éviter des abus tels que ceux rapportés par les participants.

4.2.4. Frein 4 : Les problèmes liés aux solutions

Les campagnes qui abordent ce frein sont limitées (Frenette et coll., 2015). Lorsqu'elles traitent de solutions alternatives à l'alcool au volant, l'angle abordé porte davantage sur la prévention (*solutions préventives*) que sur la réaction (*solutions réactives*). Les campagnes tendent donc à se concentrer sur la planification avant la sortie, traitant moins des problèmes des individus qui sont sortis avec leur véhicule et ne sont pas en état de conduire au moment de partir (solutions proactives). En effet, puisque les messages sont souvent abordés sous l'angle de la dissociation de la consommation d'alcool et de la conduite automobile (TQSR, 2009), les solutions présentées sont davantage centrées autour de cet axe. Or, ce n'est pas représentatif des comportements des jeunes. Qui plus est, lorsque les campagnes présentent des personnages ayant combiné alcool avec volant, nous remarquons que les solutions à mettre en œuvre — réactives dans ces cas — sont souvent absentes. C'est notamment le cas de la publicité *On tient à nos partisans* (SAAQ, 2017g), qui montre un homme qui, à la sortie d'un bar, s'apprête à prendre le volant, mais se ravise en voyant des joueurs des Canadiens de Montréal postés devant son véhicule. La publicité ne définit pas de solutions et, conséquemment,

n'explique pas non plus leur fonctionnement. Au contraire, en réaction, le jeune homme retourne simplement dans le bar et apparaît alors le slogan *Lorsqu'on boit, on ne conduit pas*. Le message indique donc comme solution première de ne pas boire avant de prendre le volant en premier lieu. Il n'indique toutefois pas quoi faire lorsqu'un conducteur a bu avant de prendre le volant. Dans de tels cas, le récepteur ne peut que supposer que le protagoniste de la publicité adoptera une solution alternative à l'alcool au volant, sans en connaître la nature. Enfin, dans les cas où des solutions réactives sont présentées aux conducteurs, on remarque que les publicités ne traitent généralement pas de leur mise en œuvre et n'abordent pas les barrières soulevées par les participants. Cet extrait du scénario de la campagne 2011 de la SAAQ *On revient comment* illustre ce constat :

On revient comment ? Oui, je sais, on va avoir du *fun*, on va boire un verre, mais on ne conduira pas là. J'ai une *couple* d'idées, *check* bien ça. On peut revenir en taxi. Non, attends j'en ai d'autres. On peut aussi avoir un chauffeur désigné. Tiens mon Ti-Gouin, ou on peut coucher chez Marco. On peut aussi utiliser un service de raccompagnement. Bon, ben je pense qu'on peut y aller là.

On y note que, dans la publicité, plusieurs solutions réactives sont énumérées, sans indications quant à leur mise en œuvre. Or, il serait approprié de voir les protagonistes utiliser ces solutions pour plus d'efficacité. Nous notons aussi une tendance à privilégier la solution réactive nécessitant que le conducteur laisse sa voiture sur place aux dépens d'autres solutions qui semblent plus attirantes pour les jeunes. Or, cette solution ressort de notre analyse comme trop complexe et coûteuse aux yeux des jeunes. À l'inverse, les campagnes ne traitent que très peu des services de raccompagnement comme *Tolérance Zéro*, *Point Zéro 8* ou *Raccompagnement 4 Saisons*, qui répondent bien aux besoins des jeunes lorsqu'ils sortent avec leur véhicule. Qui plus est, les OBNL responsables de ces services n'en font que très peu la promotion. Il semble donc

important d'offrir un soutien plus important aux organismes organisant les services de raccompagnement et de faire la promotion de ces solutions à plus grande échelle.

En fin de compte, on peut donc penser que les campagnes mises en œuvre concernant les solutions relatives à l'alcool au volant peinent à traiter des obstacles qui ressortent de notre analyse. Or, il s'avère essentiel à la fois de faire connaître aux jeunes des solutions efficaces, accessibles et faciles dont les coûts perçus ne surpassent pas les bénéfices — comme les services de raccompagnement —, de démythifier certaines croyances répandues à l'égard de solutions inefficaces utilisées par les jeunes et d'aborder les barrières qui font en sorte que les jeunes n'adoptent pas certaines autres solutions efficaces.

4.2.5. Le concept de la conduite enivrée

Le concept de la conduite enivrée est relativement absent dans les campagnes sociales. Comme mentionné précédemment, la majorité des efforts de sensibilisation est consacrée à la dissociation complète entre la consommation d'alcool et la conduite automobile. Sinon, nous constatons qu'elles sont davantage orientées autour de la dénonciation des comportements plus extrêmes (consommation plus excessive d'alcool) plutôt qu'autour de la consommation modérée d'alcool. Ainsi, en général, les interventions observées ciblant l'alcool au volant chez les jeunes prônent l'abstention de consommation d'alcool en vue de conduire, dénoncent les conséquences et dangers d'une consommation excessive d'alcool avant de prendre le volant et proposent par conséquent des solutions qui sont relatives à cette surconsommation. Or, le problème de la conduite enivrée ne se situe pas à l'intérieur de ces balises.

À l'inverse, nous n'avons trouvé qu'une seule campagne — américaine — abordant clairement le problème de la conduite enivrée. Il s'agit de la campagne *Buzzed Driving Is Drunk Driving* de la *National Highway Traffic Safety Administration* (NHTSA) et de l'*Ad Council*, qui fait partie du paysage médiatique américain depuis maintenant plus de 10 ans. En observant les publicités réalisées dans le cadre de cette campagne de longue haleine, nous constatons qu'elles visent surtout à conscientiser les conducteurs de l'existence de la conduite enivrée — appelée *buzzed driving* en anglais. Ce faisant, les messages formulés traitent de la première étape du processus de décision — la perception des risques — de manière prédominante. Bien que cet élément soit essentiel à la prise de bonnes décisions, il n'est en soi pas suffisant pour assurer les changements requis. Au contraire, comme l'illustrent nos résultats, la perception erronée des risques liés à la conduite enivrée n'est que le premier frein d'une série de freins imbriqués les uns à la suite des autres de manière séquentielle. Ainsi, au-delà de la question des risques (frein 1), il existe, à notre connaissance, trois autres problèmes tendant à favoriser le maintien de la conduite enivrée (les trois autres freins).

4.2.6. L'évaluation de l'efficacité des publicités sociales

Outre les problèmes mentionnés ci-dessus, d'autres éléments — davantage en lien avec la mise en œuvre d'interventions — ajoutent au défi de la promotion de la sécurité routière. Notamment, nous soulevons la faible prévalence des études d'évaluation formative permettant la connaissance d'un groupe spécifique de la population et de la manière distinctive dont il vit une problématique sociale particulière. Pourtant, plusieurs études confirment le rôle déterminant de telles évaluations dans le succès de campagnes de sécurité routière. Par exemple, à cet effet, Fernandes et coll. (2010) ainsi que Pinkleton et coll. (2010) soulignent que l'influence capitale

de l'évaluation formative est entre autres due aux différences individuelles et sociales qui distinguent les individus entre eux et modifient la manière dont ils réagissent aux messages qui leur sont présentés. Une bonne connaissance des individus ciblés permet de tenir compte de leurs particularités, augmentant, par incidence, l'efficacité des interventions qui s'y fondent. Recommander que les interventions créées reposent sur une connaissance solide et approfondie des individus ciblés n'est pas une nouveauté en soi. Il s'agit, au contraire, d'une étape fondamentale du marketing social, comme suggéré par Lee et Kotler (2011), par exemple. D'ailleurs, notre étude expose les bienfaits d'une bonne conception du problème d'intérêt et de la manière dont les individus concernés le vivent et le comprennent. Notamment, notre analyse peut mener à une meilleure adéquation entre les messages élaborés pour favoriser les comportements responsables liés à l'alcool au volant et les besoins des jeunes pour atteindre ces comportements.

Malgré tout, cette étape demeure largement mise de côté tant dans les études que dans la pratique. Étant donné le recours peu répandu ou inefficace d'évaluations formatives et, par conséquent, de connaissances sur les groupes d'intérêt en sécurité routière, nous constatons qu'il est difficile de statuer sur l'efficacité des stratégies publicitaires visant la réduction du problème de l'alcool au volant chez les jeunes. Les interventions conçues courent donc le risque d'être fondées sur des objectifs peu adaptés à la réalité de la problématique sur laquelle elles se penchent ainsi qu'aux besoins et désirs de la population ciblée.

Qui plus est, l'étude de rapports d'évaluation de campagnes de sécurité routière fait ressortir le peu de distinctions faites entre différents segments de la population ayant différents comportements, différents besoins et différents freins. Ainsi, nombreuses sont les interventions en santé

publique et en sécurité routière où les jeunes sont considérés comme un tout uniforme, indépendamment de leurs comportements, de leurs perceptions, de leurs attitudes à l'égard de la problématique visée ou de leurs caractéristiques personnelles. Le recours à une telle segmentation — limitée et souvent non basée sur des distinctions comportementales — est d'ailleurs décrié par la communauté scientifique, dont Delhomme et coll. (2009), Noar (2006), Wundersitz et coll. (2010), puisqu'il peut entraîner des conséquences importantes compromettant le succès des interventions préparées. L'extrait suivant de l'évaluation des campagnes contre la vitesse au volant réalisée par Léger Marketing (2012) illustre d'ailleurs bien ce problème, soulevant la difficulté des interventions mises en œuvre à entraîner des changements dans la population et, ainsi, contribuer au processus d'amélioration de la sécurité routière :

Malheureusement, comme par le passé, les répondants qui présentent un profil plus à risque en matière de vitesse au volant, notamment ceux qui dépassent les limites permises et qui trouvent que les limites de vitesse permises sont trop basses, sont les moins réceptifs aux publicités télévisées. À l'inverse, les plus réceptifs aux publicités télévisées sont les moins à risque sur le plan de la vitesse au volant. (p. 13)

Enfin, nous soulevons aussi un problème d'efficacité des publicités sociales concernant leur format. En effet, nos résultats suggèrent que d'autres formats d'intervention que la publicité sociale peuvent avoir une forte influence sur la perception des risques des jeunes. C'est le cas, notamment, de l'expérience directe avec l'alcool au volant. C'est aussi le cas de l'expérience indirecte, où les jeunes peuvent prendre conscience des risques associés à certains comportements à travers les expériences des autres. Or, dans les deux cas, le vecteur principal n'est pas principalement la publicité sociale. Au contraire, les besoins exprimés par les jeunes et les exemples formulés suggèrent la pertinence de s'éloigner des campagnes sociales de masse traditionnelles pour transmettre certains messages. On

peut alors penser à la communication interpersonnelle, très importante pour transmettre ses expériences à autrui. C'est d'ailleurs ainsi que la majorité des histoires négatives vécues par autrui ont été transmises aux jeunes que nous avons rencontrés. L'étude de Pérez-Núñez et coll. (2012) abonde en ce sens, suggérant que les survivants d'accidents de la route tendent communément à transmettre directement des messages de sécurité routière après leurs accidents. Ces derniers sont donc de bons ambassadeurs de messages de prévention dans une optique de transmission d'expériences indirectes, sans passer par la publicité sociale. Alors que ces stratégies sont intéressantes, nous constatons néanmoins qu'il peut être délicat de tenter de se réappropriier ces messages à travers la publicité sociale traditionnelle. Notre analyse indique qu'il peut malgré tout être possible de reprendre ces récits d'expériences vécues dans des efforts de sensibilisation plus formels comme le documentaire *Dérapages* ou la série *Pour Sarah*, par exemple. Il serait intéressant de voir si une telle stratégie peut aussi être mobilisée par la publicité sociale traditionnelle. Dans tous les cas, ces constats suggèrent la pertinence de s'ouvrir à d'autres modes de transmission des messages de promotion et de prévention. Par la force des choses, cela suggère aussi la nécessité de s'ouvrir à la possibilité que d'autres interlocuteurs que les instances gouvernementales puissent contribuer à l'accroissement de la perception des risques. Dans tous les cas, nous sommes d'avis que d'autres études sont nécessaires pour approfondir le sujet.

En fin de compte, ces constats renforcent l'importance de l'évaluation formative afin de développer une compréhension approfondie des problématiques persistantes et des individus les maintenant. De plus, ils renforcent l'importance de s'éloigner des stratégies d'intervention indifférenciées pour adopter des stratégies davantage segmentées, tenant compte de la diversité individuelle. Il est de notre avis que notre analyse

pointe en cette direction. Ainsi, à travers cette recherche doctorale, nous espérons avoir contribué positivement à la reconnaissance de l'apport de la recherche dans l'amélioration du problème de la sécurité routière et, plus généralement, des problèmes de santé publique.

L'ensemble de ces différents éléments contribue aux difficultés associées à la conception et à la mise en œuvre d'interventions en sécurité routière efficaces. Alors que de nombreuses interventions semblent avoir réussi le pari (étant donné l'amélioration indéniable de la situation à travers les dernières décennies), nous constatons l'important travail qu'il reste encore à faire dans le domaine de la sécurité routière. Qui plus est, nous sommes d'avis que les efforts restants ne seront que plus difficiles et exigeants. Comme le suggère le populaire principe de Pareto (aussi appelée loi du 80/20), alors que 80 % des résultats proviennent de 20 % des efforts, les résultats restants (20 %) nécessitent davantage d'efforts (80 %) (Dussart et Nantel, 2007). Plus encore, l'effet de la pente douce (*the long tail*, en anglais) — venu compléter le principe de Pareto — suggère que les problèmes restants se regroupent en une multiplicité de petits segments distincts plutôt qu'en un large problème de masse (Anderson, 2006 ; Dussart, 2007). Bien que ces principes n'aient pas été testés dans le domaine de la sécurité routière, ils se sont avérés justes dans une multitude de contextes divers. Sans affirmer leur exactitude dans ce contexte particulier, nous trouvons son image évocatrice et appropriée en vue du portrait dressé de la situation.

CHAPITRE 5. CONCLUSION

À la base, notre projet de recherche visait à comprendre les problèmes qui persistent encore aujourd’hui concernant l’alcool au volant chez les jeunes conducteurs québécois ainsi que les résistances empêchant l’adoption de comportements sécuritaires. C’est à travers la lunette de l’évaluation formative que nous nous sommes engagée dans cette recherche. Nous avons pu tirer parti de ses principes de base, stipulant qu’une meilleure compréhension des individus concernés par le problème social qu’on étudie permet une meilleure conception du problème et, par incidence, encourage l’élaboration d’interventions mieux adaptées, pour mieux traiter de notre objet de recherche. Une telle approche nous a encouragée à accorder une place centrale aux jeunes conducteurs — acteurs centraux de la lutte contre l’insécurité routière, mais dont le point de vue est souvent négligé. Pourtant, ils sont les principaux concernés par les problèmes qui perdurent — puisqu’ils les vivent, les côtoient ou les subissent directement. Leur apport est crucial pour la compréhension d’un phénomène comme la conduite sous l’influence d’alcool, comme en témoigne cette thèse. Considérés comme les experts de leur propre vécu, les jeunes rencontrés ont pu rendre compte de leur perception du problème de l’alcool au volant et des contraintes qu’ils rencontrent en essayant de respecter la loi. Cela nous a permis de jeter un nouvel éclairage à la problématique de l’alcool au volant et de proposer de nouvelles explications ainsi que des pistes d’interventions. Cette thèse met en exergue les forces de la recherche formative dans la compréhension d’une problématique du point de vue de ceux qui la vivent et s’ajoute ainsi aux conclusions des travaux de nombreux auteurs tels que Delhomme et coll. (2009), Hastings (2013), Hoekstra et Wegman (2011), Kubacki et Rundle-Thiele (2017), Noar (2006), Rundle-Thiele et coll. (2016) et Wundersitz et coll. (2010). Nous y voyons d’ailleurs là une des principales

contributions de cette thèse, surtout dans le contexte où la recherche formative est lourdement sous-utilisée, particulièrement dans l'élaboration stratégique d'interventions communicationnelles.

Afin de concevoir plus concrètement notre projet de recherche, nous nous sommes intéressée à la manière dont les études existantes abordaient la question des comportements à risque, dans lesquels s'inscrit la conduite en état d'ébriété. Cela nous a tout d'abord menée à nous pencher sur les théories du changement de comportement et la manière dont elles conceptualisent le comportement et ses différentes influences. Alors que ces théories sont largement mises en avant et utilisées, une étude plus en profondeur de ces dernières nous a permis d'en reconnaître non seulement la pertinence, mais aussi les limites. Parmi ces limites se trouve notamment leur influence restreinte pour expliquer et prédire les comportements, indiquant l'absence de facteurs importants. Ce constat a orienté notre perception de la problématique à l'étude et du projet de recherche élaboré. Il nous a donc paru pertinent de nous en éloigner afin de tenter de découvrir certaines des autres influences, non comprises dans ces théories. Cela constitue à nos yeux un autre apport important de notre thèse au domaine de la sécurité routière. En effet, cette thèse offre une théorie des comportements associés à la question de l'alcool au volant chez les jeunes. Ce faisant, elle complète les connaissances actuelles et les théories existantes.

Nous nous sommes ensuite penchée sur le type de recherche réalisée en sécurité routière. Constatant que la majorité des études recensées étaient de nature quantitative et réalisées selon des démarches hypothético-déductives, nous avons noté un important déséquilibre aux dépens de la recherche qualitative et des démarches inductives en sécurité routière. Ce déséquilibre n'est pas dénué de conséquences, limitant le type de

connaissances pouvant être développées. Qui plus est, nous avons noté d'importantes concordances entre les études qualitatives réalisées, spécialement en ce qui concerne les objectifs de recherche, et le type d'information recherchée (Barrie et coll., 2011 ; Gaines et Vitale, 2009 ; Lewis et coll., 2007 ; Pérez-Núñez et coll., 2012 ; Ramos et coll., 2008, pour ne nommer que celles-là). Par exemple, un objectif récurrent des recherches qualitatives recensées consistait à comprendre en profondeur les problèmes de sécurité routière en vue de contribuer à améliorer les efforts déployés pour les contrer. Ce lien s'est avéré encore plus important au regard des études qualitatives inductives comme celles de Kobin (2013) ou de Dagnaud (2010), qui reposent sur une approche ouverte, flexible et sciemment détachée des approches théoriques préexistantes, comme les théories du changement de comportement dont nous cherchions à nous éloigner. Ainsi, de fil en aiguille, nous nous sommes dirigée vers une recherche qualitative inductive, peu commune dans le champ de la sécurité routière. En raison de nos objectifs axés sur la compréhension et la découverte, une telle démarche nous apparaissait la plus appropriée. Nous considérons d'ailleurs le choix de cette démarche comme un autre des apports de cette recherche, en ce sens qu'elle contribue à pallier les déséquilibres constatés, d'une part, entre la recherche qualitative et la recherche quantitative en sécurité routière et, d'autre part, entre les démarches inductives et les démarches hypothético-déductives.

Afin de réaliser notre étude qualitative inductive, nous nous sommes tournée vers la MTE (*grounded theory* en anglais) pour guider notre démarche méthodologique. Ses principes, dont la suspension temporaire du recours aux écrits scientifiques, et influences épistémologiques — particulièrement l'interactionnisme symbolique, centré autour du sens que les participants de la recherche donnent au phénomène étudié — étaient en adéquation avec le projet de recherche à réaliser. Nous désirions

découvrir, sans *a priori*, ce que les jeunes conducteurs avaient à dire au sujet de l'alcool au volant, en accordant une place centrale au sens qu'ils donnaient à cette problématique. En effet, la MTE permet surtout de dégager une théorie permettant d'expliquer les comportements humains dans ce qu'ils ont de processuel et de dynamique.

À travers ce projet de recherche doctoral, nous sommes partie à l'exploration d'un phénomène, connu et étudié majoritairement à partir de la perspective dominante de l'hypothético-déduction et de méthodes quantitatives, afin d'en découvrir d'autres facettes. Au fur et à mesure de notre travail de codage et d'analyse, notre conception du problème de l'alcool au volant a été amenée à évoluer, de celle qu'ont pu exprimer *in vivo* les participants à une conception plus théorique et dense. Tout en tentant de ne pas nous éloigner du sens transmis par les participants, nous avons donc constamment revu les codes créés et les analyses effectuées afin d'atteindre des niveaux d'abstraction plus importants. Cette progression nécessaire de l'analyse effectuée nous a donc transportée des propos bruts des participants à une théorisation plus complète.

Au final, notre étude empirique nous a permis de développer la compréhension collective de la problématique de l'alcool au volant chez les jeunes et de contribuer à comprendre pourquoi ce problème perdure, encore aujourd'hui, malgré tous les efforts consentis. Plus encore, à travers nos analyses, nous exposons plusieurs freins à l'adoption d'une conduite responsable. Ce faisant, nous mettons en lumière le phénomène de la conduite enivrée, une forme de conduite — illégale — qui contribue au maintien de la conduite sous influence d'alcool auprès de jeunes conducteurs. Pourquoi ce comportement perdure-t-il? D'une part, les jeunes ne comprennent pas qu'on parle de comportements risqués et illégaux (frein 1). D'autre part, ils ne sont pas adéquatement outillés pour

faire face à la pression sociale et autres influences négatives présentes qui nuisent à la modération de la consommation d'alcool (frein 2). Dans le même ordre d'idées, ils ne possèdent pas les outils et les informations nécessaires pour prendre des décisions éclairées quant à leur capacité à conduire après avoir bu un peu trop, ne réalisant pas que leur état peut mener à un comportement de conduite illégale (frein 3). Enfin, même lorsqu'ils n'ont pas su gérer leur consommation d'alcool et constatent ne pas avoir les capacités pour conduire, un problème demeure, nuisant à l'adoption de comportements sécuritaires (frein 4), à savoir que les jeunes peinent à reconnaître ou à accepter les solutions réactives efficaces qu'ils peuvent mettre en œuvre dans de telles circonstances. Ce faisant, ils se tournent vers des solutions inefficaces ou préfèrent même, dans certains cas, prendre le volant malgré tout, étant donné le faible degré d'intoxication perçu. Ces quatre freins expliquent ainsi pourquoi la conduite enivrée n'est pas reconnue, parmi les jeunes conducteurs, comme un comportement risqué, ni même illégal.

Ce problème s'avère peu documenté dans la littérature scientifique. Alors que certaines études rendent compte de l'existence de ce problème et parviennent à le chiffrer, aucune étude ne semble porter sur la manière dont les jeunes le vivent ou sur ses influences — tant de l'environnement interne que de l'environnement externe. Ainsi, aucune étude ne s'était attardée jusqu'à présent à comprendre et à définir ce phénomène en profondeur. Par conséquent, la compréhension actuelle du problème et des comportements qui y sont rattachés est limitée. Voilà un autre des apports centraux de notre étude. En effet, nos résultats exposent qu'il existe un problème au chevauchement de la consommation modérée d'alcool et de la conduite en état d'ébriété, problème que nous avons appelé la conduite enivrée. Notre étude offre aussi un premier regard en profondeur sur le problème de la conduite enivrée et les éléments qui l'influencent. Alors que

quelques études (notamment Kobin [2013] et Ad Council [2016]) abordent le problème que nous posons (*tipsy but not drunk* [p. 476] dans le premier cas et *buzzed driving* dans le second), notre étude va plus loin. En plus de mettre en évidence l'existence de ce problème en sécurité routière, et plus particulièrement dans le contexte québécois, nous exposons la prévalence et les dangers de ce problème. Qui plus est, nous présentons une analyse détaillée de ce que nous avons appelé la conduite enivrée et des éléments qui l'influencent. Ce faisant, nous offrons un portrait en profondeur du problème de la conduite enivrée.

Par la même occasion, nous argumentons la nécessité d'inclure ce problème largement ignoré dans les efforts de sensibilisation et de prévention et offrons d'importantes pistes stratégiques pour son intégration. À la lumière du portrait dépeint dans le chapitre précédent, le lecteur aura compris que la question de la conduite enivrée n'est que peu abordée dans le paysage médiatique et que, lorsqu'elle l'est, des influences importantes sont omises. Pourtant, les actions de sensibilisation doivent impérativement être adaptées aux différents comportements de consommation d'alcool, incluant ceux qui ne sont pas ostentatoires — comme la conduite enivrée. Néanmoins, nous sommes consciente que l'idée d'aborder la question de la combinaison alcool et conduite peut engendrer des appréhensions de la part de l'État et des organismes qui font des campagnes sur l'alcool au volant. Traiter de ce sujet nécessite d'aborder un sujet épineux et délicat avec les jeunes conducteurs, ce qui pourrait ressortir comme un endossement de la consommation d'alcool avant de prendre le volant. Or, nous constatons que le fait de ne pas aborder le sujet de la combinaison alcool et conduite avec les jeunes conducteurs risque d'engendrer des conséquences négatives importantes telles que la conduite enivrée. Bien qu'il soit vrai que la combinaison de ces deux comportements puisse comprendre d'importants risques, ces

derniers sont actuellement aggravés par le fait que les limites entre sécurité et danger ne sont pas clairement délimitées et peuvent difficilement l'être par les individus concernés. Notre analyse rend bien compte des conséquences indésirables occasionnées par l'absence de discours encadré sur la combinaison alcool et volant. Ainsi, le fait de ne pas aborder des comportements tels que la consommation modérée d'alcool et la conduite enivrée ouvre une brèche vers des discours parallèles, des croyances populaires et des outils d'évaluation officieux qui s'avèrent, dans les faits, plus risqués encore. Le manque d'outils pour accompagner la prise de décision sécuritaire et responsable associée à la conduite après avoir bu entraîne donc d'importants problèmes chez les jeunes conducteurs. Les efforts de promotion et de prévention actuels de l'alcool au volant s'adressant aux jeunes adultes ne parviennent pas à répondre adéquatement à l'ensemble des besoins de cette cible. Bien que l'idéal demeure de ne pas combiner alcool avec conduite afin d'éviter tout dérapage potentiel, cet idéal est irréaliste. À cet effet, rappelons que l'alcool au volant — jusqu'à un certain niveau — est légal. Qui plus est, comme mentionné précédemment, il s'agit d'un comportement que l'on trouve déjà dans la population à des proportions non négligeables (SOM, 2015, par exemple). L'accompagnement des individus pour une meilleure prise de décision lors de la combinaison alcool et volant s'avère alors plus sage, juste, responsable et réaliste qu'un discours public exclusivement axé sur la dissociation entre consommation d'alcool et conduite automobile. D'ailleurs, les évaluations positives de la campagne *Buzzed Driving Is Drunk Driving* démontrent que le fait d'aborder ces problèmes contribue à réduire le nombre de contrevenants potentiels sur la route (Ad Council, s.d.).

En fin de compte, cette étude servira autant à la communauté de recherche qui y trouvera une conceptualisation plus poussée et fine du

problème de l'alcool au volant (à laquelle s'ajoute maintenant la sous-problématique de la conduite enivrée) qu'à la communauté de pratique qui sera encore mieux outillée pour faire front à la problématique persistante de l'alcool au volant.

5.1. Pistes de recherche

Dans la lutte contre l'insécurité routière, plusieurs acteurs se côtoient et contribuent, à leur manière, à l'amélioration de la situation. Les chercheurs comptent parmi ces acteurs. En voulant comprendre et expliquer les comportements risqués comme l'alcool au volant, ils développent des connaissances nécessaires à la conception de stratégies de persuasion plus adaptées. En voulant comprendre ou mesurer l'influence de différentes stratégies sur l'individu, ils permettent aux praticiens de cibler les stratégies plus efficaces. Bien que la sécurité routière — et particulièrement l'alcool au volant — soit un domaine établi et foisonnant sur le plan de la recherche, il reste néanmoins encore beaucoup de possibilités en ce qui concerne le développement des connaissances. Cette recherche doctorale s'en veut une preuve. Mettant en avant ce qu'on pourrait presque qualifier de nouvelle problématique de l'alcool au volant, elle présente des concepts (sous forme de freins comportementaux) peu — voire pas — développés dans le milieu scientifique, menant au problème central de la conduite enivrée chez les jeunes. Outre ces nouvelles réponses que fournit cette recherche, celle-ci soulève aussi de nombreuses autres questions sur lesquelles il serait intéressant de se pencher. À travers ce dernier chapitre, nous avons pris la peine de faire ressortir les questions de recherche qui sont demeurées en suspens au fur et à mesure qu'il était pertinent de les mentionner. Nous avons notamment soulevé :

- la pertinence de s'intéresser à des stratégies communicationnelles autres que le recours à la peur en sécurité routière ;
- l'importance d'approfondir les influences de la gestion de la consommation d'alcool et de l'évaluation de la capacité à conduire après avoir bu, et ce, pour mieux comprendre l'adoption de comportements risqués comme l'alcool au volant ;
- la nécessité de se pencher davantage sur les influences interagissant entre l'intention comportementale et le comportement en tant que tel.

Outre les éléments mentionnés au fur et à mesure de ce chapitre, il importe aussi de rendre compte d'importantes pistes de recherche dont nous n'avons pas encore traité. Nous prendrons soin de les présenter dans cette section.

Tout d'abord, notre échantillon est composé de très peu de contrevenants de l'alcool au volant. Pourtant, il nous fournit un portrait du phénomène de l'alcool au volant tel que vécu par des jeunes généralement jugés moins à risque et plus sensibilisés. Les problèmes liés à l'alcool au volant ici dépeints relèvent surtout de cette réalité. Néanmoins, nous entrevoyons une autre réalité, représentant une autre facette de cette problématique dans les propos des quelques contrevenants rencontrés. Nous notons chez ces derniers, par exemple, des difficultés supplémentaires nuisant à l'adoption de comportements sécuritaires liés à l'alcool au volant. C'est le cas, notamment, de la perception des risques et du contrôle perçu sur sa propre consommation d'alcool en vue de conduire qui semblent les difficultés les plus grandes, mais aussi les plus difficiles à surmonter. Or, bien que des chercheurs comme Kobin (2013) se penchent sur cette portion de la population, un important travail reste à effectuer afin de comprendre ce qui sous-tend les comportements des individus qui la composent. Ainsi, une étude semblable à la nôtre, portant plus spécifiquement sur les jeunes contrevenants à la loi sur l'alcool au volant, serait une avenue de recherche féconde.

Ensuite, dans le cadre de cette étude, nous nous sommes principalement concentrée sur les campagnes de communication de masse comme vecteur des efforts de prévention de l'alcool au volant. Eu égard à de telles campagnes de sécurité routière, plusieurs questions demeurent : quels sont les effets de ces campagnes sur les comportements, quelles stratégies privilégier et comment les mettre en œuvre, par exemple. Bien que des pistes de réponse soient proposées dans la littérature scientifique, il persiste un manque à gagner, comme en témoigne notre recherche. Pour tirer profit au maximum des campagnes de communication de masse, il importe de se tourner vers la recherche et, plus précisément, vers l'évaluation tant formative que sommative des campagnes. Pourtant, de telles initiatives sont susceptibles d'informer des stratégies à privilégier ou à éviter, des arguments à utiliser et des meilleures manières de transmettre les messages, par exemple. Ainsi, il nous apparaît essentiel d'accorder une attention plus soutenue à la recherche scientifique entourant la conception et la mise en œuvre de campagnes sociales.

Par ailleurs, il importe de se pencher sur d'autres modes de prévention et de sensibilisation à l'alcool au volant que les campagnes sociales, lesquelles ont un rôle limité en matière d'influence comportementale. Plusieurs autres vecteurs de transmission d'informations, telles l'éducation à l'école, par les parents ou par les pairs, ou l'imposition de lois et de peines, jouent un rôle important dans l'adoption de comportements sécuritaires (Graffigna et coll., 2011). Ainsi, malgré la pertinence des campagnes sociales comme mode d'intervention, il ressort de notre étude la nécessité d'intégrer d'autres types d'initiatives et d'étudier leur influence sur la réduction de la problématique de l'alcool au volant. Cette piste de recherche rejoint celle évoquée précédemment dans le chapitre concernant le recours à d'autres modes de transmission des messages de promotion et de prévention ainsi qu'à différents interlocuteurs pour transmettre ces

messages. Alors que Graffigna et coll. (2011) s'intéressent à des structures urbaines comme mode de transmission, notre étude quant à elle fait ressortir le rôle des parents et amis ainsi que celui de documentaires et d'émissions télévisées dans le processus de sensibilisation. Il serait pertinent d'approfondir l'influence de ces vecteurs et d'en explorer d'autres. Enfin, il importe de se pencher sur la question du transfert des connaissances puisque nous constatons un important écart entre les connaissances scientifiques produites et leur mise en application dans les campagnes existantes. Il ne suffit pas de développer des connaissances scientifiques supplémentaires pour améliorer les campagnes futures. Il importe aussi de comprendre comment transmettre adéquatement ces connaissances. En effet, nous avons fait ressortir à quelques reprises dans ce chapitre des écarts entre les recommandations en recherche et les pratiques en matière d'intervention sur la question de l'alcool au volant. C'est le cas, par exemple, du recours prédominant aux messages cherchant à augmenter la perception des risques — limitant le recours possible à d'autres types de messages —, alors que la recherche suggère d'agir sur d'autres déterminants pour engendrer un changement de comportement. Ces écarts donnent à penser que les études réalisées peinent à rejoindre les praticiens ou que ces derniers ne tendent pas à les intégrer dans leurs actions pour diverses raisons possibles. Ainsi, la question du transfert de connaissances nous apparaît comme une autre avenue à privilégier dans les études futures.

MÉDIAGRAPHIE

- Adamos, G., Nathanail, E. et Kapetanopoulou, P. (2012). Does the theme of a road safety communication campaign affect its success? *Transport and Telecommunication*, 13 (4), 194–302.
- Ad Council (2011). *Making a difference. Drunk driving prevention*. Récupéré de https://www.adcouncil.org/content/download/1909/17291/file/CaseStudy_BuzzedDriving.pdf
- Ad Council (2016). *Buzzed driving prevention*. Récupéré de <http://adcouncil.org/Our-Campaigns/Safety/Buzzed-Driving-Prevention>
- 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.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50 (2), 179–211.
- Ajzen, I. (2006). *Behavioral interventions based on the Theory of Planned Behavior*. Récupéré de <http://www.people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.intervention.pdf>
- Ajzen, I. et Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Albert, M-N. et Couture, M-M. (2013). La légitimation de savoirs issus de récits autobiographiques dans une épistémologie constructiviste pragmatique. *Recherches qualitatives*, 32 (2), 175–200.
- 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.
- Alco Prévention (2017). *Quel est votre taux d'alcool ? Sans test, impossible de le savoir*. Proposition de nouvelles mesures et demandes de collaboration en prévention de l'alcool au volant. Présentée à la SAAQ.

- Alvarez, F.J., Fierro, I., Boets, S., Meesmann, U. et Pil, K. (2009). *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).
- Amado, J. et Lamarche, C. (2016, 23 novembre). Alcootests : Nos résultats. Récupéré de <https://www.protegez-vous.ca/Automobile/alcootests/Alcootests-nos-resultats>
- Amsden, J. et VanWynsbereghe, R. (2005). Community mapping as a research tool with youth. *Action Research*, 3 (4), 357–381.
- 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.
- Andreasen, A. R. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy and Marketing*, 21 (1), 3–13.
- APR— Association Prévention Routière & Assureurs Prévention (2013). *Bilan et perspectives de l'opération SAM. Résultats de l'étude quantitative* (35 pages). Récupéré de <http://www.securite-routiere.gouv.fr>
- Armitage, C. J. et Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40, 471–499.
- Armor, D. A. et Taylor, S. E. (1998). Situated optimism: Specific outcome expectancies and self-regulation. Dans M. P. Zanna (dir.), *Advances in Experimental Social Psychology* (p. 309–379). New York, NY: Academic Press.
- Arndt, J. (1985a). The tyranny of paradigms: The case for paradigmatic pluralism in marketing. Dans N. Dholakia et J. Arndt (dir.), *Changing the Course of Marketing: Alternative Paradigms for Widening Marketing Theory* (p. 3–25). Greenwich, CT: JAI Press.
- Arndt, J. (1985b). On making marketing science more scientific: Role of orientations, paradigms, metaphors, and puzzle solving. *Journal of Marketing*, 49, 18–23.
- Assailly, J.-P. (2012). Des mécanismes psychologiques universels. *Les jeunes et la sécurité routière*, 25^e Entretiens du Centre Jacques Cartier. Lyon, France.

- Assailly, J.-P. et Cestac, J. (2013). Worldwide trends: France 2010/2012 and the PERLE study. *20th International Conference on Alcohol, Drugs and Traffic Safety—ICADTS*. Brisbane, Australie.
- 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.
- Atkin, C. et Freimuth, V. (2013). Guidelines for formative evaluation research in campaign design. Dans R. Rice et C. Atkins (dir.), *Public communication campaigns (4e édition)*, p. 125–145. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- 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.
- Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions and behaviour. *Social Psychology Quarterly*, 55, 178–204.
- Bagozzi, R. P., Gurhan-Canli, Z., et Priester, J. R. (2002). *The social psychology of consumer behaviour*. Great Britain: St Edmundsbury Press.
- Bamberg, S. et Schmidt, P. (2003). Incentives, Morality, Or Habit? Predicting Students' Car Use for University Routes With the Models of Ajzen, Schwartz and Triandis. *Environment and Behavior*, 35, 264–285.
- Banque mondiale (2017). Population, total, Récupéré de <http://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL>
- Baribeau, C. (2010). L'entretien de groupe : considérations théoriques et méthodologiques. *Recherches qualitatives*, 29 (1), 28-49.
- Baribeau, C., Luckerhoff, J. et Guillemette, F. (2010). Introduction. Les entretiens de groupe. *Recherches qualitatives*, 29 (1), 1-4.
- Beaulieu, N. (2011). *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 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.
- 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.
- Beirness, D. J. (2014). *Caractéristiques des jeunes passagers de véhicules avec un conducteur ayant les facultés affaiblies*. Rapport technique. Ottawa : CCLT—Centre canadien de lutte contre les toxicomanies/CCSA—Canadian Centre on Substance Abuse (24 pages).
- Bélanger, D. et Godin, G. (2003). La psychologie sociale au service de la santé publique et de l'environnement. Dans M. Gérin, P. Gosselin, S. Cordier, C. Viau, P. Quénel et E. Dewailly (dir.), *Environnement et santé publique — Fondements et pratiques*, Acton Vale, Paris : Edisem Inc.
- 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.
- Birch, L. et Pétry, F. (2011). L'utilisation des groupes de discussion dans l'élaboration des politiques de santé. *Recherches qualitatives*, 29 (3), 103–132.
- 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.
- 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.
- 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.
- Blondé, J. et Girandola, F. (2016). Faire « appel à La Peur » Pour Persuader? Revue de La Littérature et Perspectives de Recherche. *L'Année Psychologique*, 116 (01), 67–103.

- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Berkeley: University of California Press.
- BMRB (2013). THINK! Road Safety Survey 2013. London : Department of Transport; British Market Research Bureau (81 pages).
- Brault, M., et Letendre, P. (2003). *Évolution des comportements et attitudes face à la vitesse au Québec entre 1991 et 2002*. Service des études et des stratégies en sécurité routière, Service de la promotion de la sécurité routière, Société de l'assurance automobile du Québec.
- Brehm, S. et Brehm, J. W. (1981). *Psychological reactance: a theory of freedom and control*. New York: Academic Press.
- Brennan, L., Voros, J. et Brady, E. (2011). Paradigms at play and implications for validity in social marketing research. *Journal of Social Marketing*, 1 (2), 100–119.
- 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 Foss, M. (2012). Protective factors associated with young passenger intervening in risky driving situations. *Journal of Safety Research*, 43, 351–356.
- 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.
- Burhans, C. G., Frantz, J. P., Rhoades, T. P., Fuller, H. J. A. et Schanski, R. M. (2013). How many drinks does it take? Perception of risk associated with drinking, driving, and engaging in common activities. *Proceedings of the human factors and ergonomics society 57th annual meeting*, p. 1854–1858.
- BuzzFeedVideo (2014). *The try guys test the legal alcohol limit*. Saison 1, Épisode 5. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=QTrqGwj3XpA>
- CAA Québec (2012). Écouter les jeunes parler de sécurité routière : Intéressant! *Touring*, Hiver 2012, 34 pages.

- Calafat, A. et coll. (2009). Which young people accept a lift from a drunk or drugged driver? *Accident Analysis & Prevention*, 41, 703–709.
- Carins, J. et Rundle-Thiele, S. R. (2014). Eating for the better: A social marketing review (2000–2012). *Public Health Nutrition*, 17 (7), 1628–1639.
- Casteels, Y. (2012). Les accidents corporels impliquant des jeunes conducteurs de voiture. *Les jeunes et la sécurité*.
- 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.
- 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.
- Cherrier, H. et Gurrieri, L. (2014). Framing social marketing as a system of interaction: aneo-institutional approach to alcohol abstinence. *Journal of Marketing Management*, 30 (7/8), 607–633.
- Cialdini, R. B. et Reno, R. R. (1991). A focus theory of normative conduct: A theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behaviour. *Advances in experimental social psychology*, 24, 201–234.
- Coffman, J. (2002). *Public communication campaign evaluation. An environmental scan of challenges, criticisms, practice, and opportunities*. Cambridge, MA: Harvard Family Research Project.
- Conner, M., et Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behaviour: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 1429–1464.
- Corbin, J. (2012). Préface. Dans J. Luckerhoff et F. Guillemette (dir.), *Méthodologie de la théorisation enracinée. Fondements, procédures et usages* (p. VII-XII). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Cornwall, A. et Jewkes, R. (1995). What is participatory research? *Social Science and Medicine*, 41 (12), 1667–1676.

- Cossette, C. et Daignault, P. (2011). *La Publicité sociale* (Collection Publicité sociale). Université Laval. Repéré à <http://www.telemarque.org>
- d'Arripe, A., Obœuf, A., et Routier, C. (2014). L'approche inductive : cinq facteurs propices à son émergence. *Approches inductives*, 1 (1), 96–124.
- Dahl, D. et Manchanda, R. (2003). Does it pay to shock? Reactions to shocking and nonshocking advertising content among university students. *Journal of Advertising Research*, 43 (3), 268–280.
- Daignault, P. (2007). L'implication multidimensionnelle des récepteurs comme indicateur de l'efficacité de l'argument de crainte. Le cas des campagnes de sécurité routière (Thèse doctorale). Université Laval, Québec.
- Dallaire, M. (2002). *Cadres de collaboration des approches participatives en recherche : recension d'écrits*. Chaire approches communautaires et inégalités de santé, Université de Montréal.
- Davila, A. et Dominguez, M. (2010). Formats des groupes et types de discussion dans la recherche sociale qualitative. *Recherches qualitatives*, 29 (1), 50–68.
- de Barra, M. (2017). Reporting bias inflates the reputation of medical treatments: A comparison of outcomes in clinical trials and online product reviews. *Social Science & Medicine*, 177, 248–255.
- Delhomme, P., De Dobbeleer, W., Forward, S. et Simoes, A. (2009). *Manual for designing, implementing, and evaluating road safety communication campaigns: Part I*. Campaigns and awareness raising strategies in traffic safety. Deliverable 3.2a. Contract No TREN-05-FP6TR-S07.59641-019520-CAST.
- 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.
- Dionne, G., Fluet, C. et Desjardins, D. (2007). Predicted risk perception and risk-taking behaviour: The cad of impaired driving. *Journal of Risk Uncertainty*, 35, 237–264.
- Donovan, R. J. (2011). The role for marketing in public health change programs. *Australian Review of Public Affairs*, 10 (1), 23–40.
- Drapeau, M. (2004). Les critères de scientificité en recherche qualitative. *Pratiques psychologiques*, 10, 79–86.
- Drew, L., Royal, D., Moulton, B., Peterson, A. et Haddix, D. (2010). *National Survey of drinking and Driving Attitudes and Behaviors: 2008. Vol. 1: Summary report*. Washington, DC: US Department of Transportation, NHTSA—National Highway Traffic Safety Administration (36 pages).
- DRUID (2012). *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).
- 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).
- Educ'alcool (2006). L'alcool et le corps humain, *Alcool et santé*. ISBN 2-9807330-7-5.
- Éduc'alcool (2009). *Les effets de la consommation précoce d'alcool. Causes et conséquences de la surconsommation à l'adolescence*. Montréal, Québec : Éduc'alcool (16 pages).
- Éduc'alcool (2011). *Boire, conduire, choisir*. ISBN 978-2-923548-32-6.
- Éduc'alcool (2012). *Les Québécois et l'alcool 2012*. ISBN 978-2-923548-34-0.
- Éduc'alcool (2013). Des objectifs largement atteints et la crédibilité d'Éduc'alcool à de nouveaux sommets. *Nouvelles*, Automne 2013, 44 (3).

- Éduc'alcool (2017). Verseur de verre standard. Repéré à <http://educalcool.qc.ca/faits-conseil-et-outils/outils/verseur-de-verre-standard/#.VOXzoKvT0s0>
- Éduc'alcool (2018). À propos de nous. Repéré à <http://educalcool.qc.ca/a-propos-de-nous/#.Wu81CS97TBI>
- 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.
- Elliot, B. (2011). Beyond reviews of road safety mass media campaigns: Looking elsewhere for new insights. *Journal of the Australasian College of Road Safety*, 22 (4), 11–18.
- Elvik, R. (2010). Why some road safety problems are more difficult to solve than others. *Accident Analysis & Prevention*, 42 (4), 1089–1096.
- 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.
- 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.
- Fishbein, M. et Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley. Récupéré de <http://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>
- Fishbein, M. et Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behaviour: The Reasoned Action Approach*. New York: Taylor & Francis.
- Fisher, R. J. et Katz, J. (2000). Social Desirability Bias and the Validity of Self-Reported Values. *Psychology and Marketing*, 17 (2), 105–120.

- Floyd, D. L., Prentice-Dunn, S. et Rogers, R. W. (2000). A Meta-Analysis of Research on Protection Motivation Theory. *Journal of Applied Social Psychology*, 30 (2), 407–429.
- 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.
- Ford, N., Odallo, D. et Chorlton, R. (2003). Communication from a human rights perspective: Responding to HIV/AIDS pandemic in Eastern and Southern Africa. *Journal of Health Communication*, 8, 599–612.
- French, J. et Blair-Stevens, C. (2005). *The big pocket guide to using social marketing for behaviour change*. London: The NSMC. Récupéré de http://www.thensmc.com/sites/default/files/Big_pocket_guide_2011.pdf
- Frenette, M. (2010). *La recherche en communication : Un atout pour les campagnes sociales*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Frenette, M. (avec la collaboration de M. Boivin) (2013). Theory-based health campaigns: A winning combination. Dans R. Ahmed et B. R. Bates (dir.), *Health communication and Mass Media: Applying Research to Public Health Policy and Practice*. Farnham: Gower.
- Frenette, M., Giroux, C., Boivin, M. et Dubé-Morneau, S. (2015). *Bilan critique des stratégies de communication des campagnes sur la sécurité routière. Une recension des études* (286 pages). Montréal, Québec : Société de l'Assurance automobile du Québec et Fonds de recherche du Québec – Société et culture et santé, programme Actions concertées.
- Fynbo, L. (2014). Immoral, deviant, or just normal: Drunk drivers' narratives of drinking and drunk driving. *Contemporary Drug Problems*, 41 (2), 233–260.
- Gittelsohn, J. et al. (2006). Formative Research in School and Community-Based Health Programs and Studies: “State of the Art” and the TAAG Approach. *Health Education & Behavior*, 33 (1), 25–39.
- Glaser, B. G. et Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory*. Chicago, IL: Aldine Transaction.

- Godin, G. et Kok, G. (1996). The theory of planned behaviour: A review of its applications to health-related behaviours. *American Journal of Health Promotion*, 11, 87–98.
- Goffman, E. (1973). *The presentation of self in everyday life*. Woodstock, NY: Overlook Press.
- Gordon, R., McDermott, L. et Hastings, G. (2008). Critical issues in social marketing: a review and research agenda. Dans A. Sargeant et W. Wymer (Éds.), *The Routledge Companion to Nonprofit Marketing* (p. 354–369). Abingdon: Routledge.
- Gordon, R. et Gurrieri, L. (2014). Towards a reflexive turn: Social marketing assemblages. *Journal of Social Marketing*, 4 (3), 261–278.
- Gosselin, D., Gagnon, S., Stinchcombe, A. et Joannisse, M. (2010). Comparative optimism among drivers: An intergenerational portrait. *Accident Analysis & Prevention*, 42 (2), 734–740.
- Graffigna, G., Gambetti, R., et Bosio, A. C. (2011). Using ambient communication to reduce drink-driving: Public health and shocking images in public spaces. *Health, Risk & Society*, 13 (7/8), 669–690.
- Guillemette, F. (2006). *L'engagement des enseignants du primaire et du secondaire dans leur développement professionnel* (thèse doctorale). Université du Québec à Trois-Rivières, Trois-Rivières, et Université du Québec à Montréal, Montréal.
- Guillemette, M., Luckerhoff, J. et Guillemette, F. (2011). Les entretiens de groupe en ligne. *Recherches qualitatives*, 29 (3), 79–102.
- Guttman, N. (2014). *Communication, public discourse, and road safety campaigns: persuading people to be safer*. Routledge studies in rhetoric and communication 20. New York: Routledge.
- 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.
- Hamilton, R. et Bowers, B. (2006). Internet recruitment and e-mail interviews in qualitative studies. *Qualitative Health Research*, 16 (6), 821–835.
- Hampton, M., Fahlman, S., Goertsen, J. et Jeffery, B. (2005). A process evaluation of the youth educating about health (YEAH) program:

- A peer-designed and peer-led sexual health education program. *Canadian Journal of Human Sexuality*, 14, 129–140.
- Harbeck, E. L. et Glendon, A. I. (2013). How reinforcement sensitivity and perceived risk influence young drivers' reported engagement in risky driving behaviours. *Accident Analysis & Prevention*, 54, 73–80.
- Harris, P. et Middleton, W. (1994). The illusion of control and optimism about health: On being less at risk but no more in control than others. *British Journal of Social Psychology*, 33, 369–386.
- Hastings, G., Stead, M. et Webb, J. (2004). Fear Appeals in Social Marketing: Strategic and Ethical Reasons for Concern. *Psychology & Marketing*, 21 (11), 961–986.
- Hastings, G., Angus, K. et Bryant, C. (2011) *The Sage Handbook of Social Marketing* (p. 61–79). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hastings, G. (2013). *Social marketing: Why should the devil get all the best tunes?* UK: Routledge.
- 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, 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, 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.
- Hlastala, M. P. (2010). Paradigm Shift for the Alcohol Breath Test. *Journal of Forensic Science*, 55 (2), 451–456.
- Hoekstra, T. et Wegman, F. (2011). Improving the effectiveness of road safety campaigns: Current and new practices. *IATSS Research*, 34, 80–86.

- Illingworth, N. (2001). The Internet Matters: Exploring the use of the Internet as a research tool. *Sociological Research Online*, 6 (2). Récupéré de <http://www.socresonline.org.uk/6/2/illingworth.html>
- ISQ (2014). *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).
- Jonah, B. (2013). *Sondage d'opinion publique de la CCMTA sur la conduite sous l'effet de la drogue au Canada*. Ottawa : CCMTA—Canadian Council of Motor Transport Administrator/CCATM—Conseil canadien des administrateurs en transport motorisé (36 pages).
- Jouët, J. et Messin, A. (2005). Les jeunes internautes avertis ou l'ordinaire des pratiques. Dans S. Proulx, F. Massit-Folléa et B. Conein (dir.), *Internet, une utopie limitée. Nouvelles régulations, nouvelles solidarités*. Québec : Les Presses de l'Université Laval.
- Katambwe, J., Genest, K. et Porco, B. (2014). Approches méthodologiques et objets d'induction organisationnels : la pertinence d'une stratégie de recherche multiétiquée. *Approches inductives : Travail intellectuel et construction des connaissances*, 1 (1), 239–268.
- 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.
- Kelly, P. J., Lesser, J. et Smoots, A. (2005). Tailoring STI & HIV prevention programs for teens. *American Journal of Maternal Child Nursing*, 30, 237–242.
- Kenny, P. et Hastings, G. (2011). Understanding Social Norms: Upstream and Downstream Applications for Social Marketers. Dans G. Hastings, K. Angus et C. Bryant (dir.), *The Sage Handbook of Social Marketing* (p. 61–79). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kiesler, C. A., Mathog, R., Pool, P. et Howenstine, R. (1971). Commitment and the boomerang effect: A field study. Dans C. A. Kiesler (dir.) *The psychology of commitment: Experiments linking behaviour to belief*. New York, NY: Academic Press.

- Kleisen, L. (2013). A positive view on road safety: Can “car karma” contribute to safe driving styles? *Accident Analysis & Prevention*, 50, 705–712.
- 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.
- Kobin, M. (2013) Making sense of risk: Young Estonians drink-driving. *Drugs: Education, Prevention & Policy*, 20 (6), 473–481.
- Kubacki, K., Siemieniako, D. et Rundle-Thiele, S. (2011). College binge drinking: a new approach. *Journal of Consumer Marketing*, 28 (3), 225–233.
- Kubacki, K., Rundle-Thiele, S., Lahtinen, V., et Parkinson, J. (2015). A systematic review assessing the extent of social marketing principle use in interventions targeting children (2000–2014). *Young consumers*, 16 (2), 141–158.
- Kubacki, K. et Rundle-Thiele, S. (2017). Expanding the formative research toolkit. Dans K. Kubacki et S. Rundle-Thiele (dir.), *Formative research in social marketing. Innovative methods to gain consumer insights* (p. 1–10). Singapore: Springer.
- Kühl, T., Eitel, A., Scheiter, K., et Gerjets, P. (2014). A Call for an Unbiased Search for Moderators in Disfluency Research: Reply to Oppenheimer and Alter. *Applied Cognitive Psychology*, 28 (5), 805–806.
- Labelle, F., Navarro-Flores, O., et Pasquero, J. (2012). Choisir et tirer parti de la méthodologie de la théorisation enracinée. Un regard pratique depuis le terrain en sciences de la gestion. Dans J. Luckerhoff, et F. Guillemette (Éds), *Méthodologie de la théorisation enracinée : fondements, procédures et usages* (p. 61–84). Québec : Presses de l’Université du Québec.
- Lacey, J. H. et coll. (2009). *2007 National Roadside Survey of Alcohol and Drug Use by Drivers*. NHTSA Report no DOT HS 811 248.
- Lane, A., Luminet, O., Nave, G., et Mikolajczak, M. (2016). Is there a Publication Bias in Behavioural Intranasal Oxytocin Research on Humans? Opening the File Drawer of One Laboratory. *Journal of Neuroendocrinology*, 28 (4).

- Lapinski, M. K. et Rimal, R. N. (2005). An Explication of Social Norms. *Communication Theory*, 15 (2), 127–147.
- Lavoie, M. et Godin, G. (1995). *L'utilisation par les jeunes de 18 à 24 ans du service de raccompagnement des conducteurs offert par l'Opération Nez rouge*. Proceedings of the Canadian Multidisciplinary Road Safety Conference IX (p. 39–48). Montréal, Québec : Université de Montréal.
- Lazarus, Richard S. (1998). *Emotion and Adaptation*. Oxford University Press: Oxford.
- 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 behaviours of urban and rural youth. *Addiction*, 103, 629–637.
- Léger Marketing (2008). Campagne «Attachez-vous tout le temps!» Évaluation post-campagne. Repéré à <https://saaq.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/espace-recherche/evaluation-campagne-ceinture-2008.pdf>
- Léger Marketing (2010). *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.
- Léger Marketing (2011). *Les perceptions des Québécois relativement à la sécurité routière*. Rapport d'étude, SAAQ —Société de l'assurance automobile du Québec (56 pages).
- Léger Marketing (2012a). *Sondage postcampagne et évaluation des comportements relatifs à la distraction au volant auprès de la population québécoise*. Rapport d'analyse final, SAAQ —Société de l'assurance automobile du Québec.
- Léger Marketing (2012 b). *Sondage postcampagne et évaluation des comportements relatifs à l'alcool au volant auprès de la population québécoise*. Rapport d'analyse, SAAQ —Société de l'assurance automobile du Québec (131 pages).
- Léger Marketing (2012 c). *Sondage sur la consommation d'alcool et la conduite automobile dans la population québécoise*. Rapport d'analyse, SAAQ —Société de l'assurance automobile du Québec (59 pages).

- Lejeune, C. (2014). *Manuel d'analyse qualitative : Analyser sans compter ni classer*. Louvain-la-Neuve : De Boeck.
- Lewis, I., 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 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 Behavioural Consultation and Therapy*, 3 (2), 203–222.
- 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.
- Lindberg, L., Brauer, S., Wollmer, P., Goldberg, L., Jones, A. W. et Olsson, S. G. (2007). Breath alcohol concentration determined with a new analyzer using free exhalation predicts almost precisely the arterial blood alcohol concentration. *Forensic Science International*, 168, 200–207.
- Lopez Diaz, M. (2006). Des « humours » du discours publicitaire. *Questions de communication*, 10, 119–134.
- Luckerhoff, J. et Guillemette, F. (2012). Introduction. Dans J. Luckerhoff et F. Guillemette (dir.), *Méthodologie de la théorisation enracinée. Fondements, procédures et usages* (p. 87–114). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Luckerhoff, J. et Guillemette, F. (2014). Introduction. *Approches inductives en communication sociale. Approches inductives*, 1 (1), 1–10.
- MacDonald, J.-A., Gagnon, A., Mitchell, C., Di Meglio, G., Rennick, J. et Cox, J. (2011). Include them and they will tell you: Learnings from a participatory process with youth. *Qualitative Health Research*, 21 (8), 1127–1135.

- 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.
- Marchand, J. et Giroux, C. (2010). L'utilisation des groupes de discussion en marketing commercial et social. *Recherches qualitatives*, 29 (1), 99–109.
- Marcoux, K., Robertson, R. et Vanlaar, W. (2011). *Sondage sur la sécurité routière de 2010. Les jeunes et l'alcool au volant*. TIRF/FRBR—Traffic Injury Research Foundation/Fondation de recherches sur les blessures de la route au Canada, Ottawa, ON.
- Mayhew, D. R., Simpson, H. M. et Pak, A. (2003). Changes in collision rates among novice drivers during the first months of driving. *Accident Analysis & Prevention*, 35 (5), 683–691.
- Mbazogue-Owono, L. (2011). L'éducation à la prévention du sida : Illustration d'une approche interactionniste des conversations d'enseignants et enseignantes de sciences au Gabon. *Recherches qualitatives*, 30 (1), 84–107.
- McEachan, R., Taylor, N., Harrison, R., Lawton, R., Gardner, P. et Conner, M. (2016). Meta-analysis of the Reasoned Action Approach (RAA) to understanding health behaviours. *Annals of Behavioral Medicine*, 50, 592–612.
- McVey, D., Crosier, A. et Christopoulos, A. (2009). Evaluation. Dans J. French, C. Blair-Stevens, D. McVey et R. Merritt (dir.), *Social marketing and public health: Theory and practice*. Oxford University Press.
- 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, Brisbane (Australia), 544–549.
- Milne, S., Sheeran, P. et Orbell, S. (2006). Prediction and Intervention in Health-Related Behavior: A Meta-Analytic Review of Protection Motivation Theory. *Journal of Applied Social Psychology*, 30 (1), 106–143.

- Mitchell, C., Reid-Walsh, J. et Pithouse, K. (2004). And what are you reading Miss? Oh, it is only a website: The new media and the pedagogical possibilities of digital culture as a South African teen guide to HIV/AIDS and STDs. *Convergence*, 10, 191–202.
- 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.
- Morrisette, J., Guignon, S. et Demazière, D. (2011). Introduction. De l’usage des perspectives interactionnistes en recherche. *Recherches qualitatives*, 30 (1), 1–9.
- Moskowitz, H. et coll. (2000). *Driver Characteristics and Impairment at Various BACs*. U.S. Department of Transportation, National Highway Traffic Safety Administration.
- Nations Unies (s.d.). *Les Nations Unies et la sécurité routière. Décennie d’action pour la sécurité routière 2011-2010*. Récupéré de <http://www.un.org/fr/roadsafety/decade.shtml>
- NHTSA (2009). *Traffic Safety Facts 2008*. National Highway Traffic Safety Administration, U.S. Department of Transportation, Washington, D.C.
- 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.
- Noar, S. (2006). A 10-year retrospective of research in health mass media campaigns: Where do we go from here? *Journal of Health Communication*, 11, 21–42.
- Normand, A. (2014). Proposition pour l’induction en analyse du discours. *Approches inductives: Travail intellectuel et construction des connaissances*, 1 (1), 11–37.
- Nuyttens, 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.
- Organisation mondiale de la santé (2011). *Plan mondial — Décennie d'action pour la sécurité routière, 2011-2020*. Récupéré de http://www.who.int/roadsafety/decade_of_action/plan/plan_french.pdf?ua=1
- Ouimet, M.-C. (2012). Les collisions routières des jeunes conducteurs : un problème important de santé publique. *Médecine Sciences Amérique*, 1 (4), 1–7.
- Paquette, G. et Daignault, P. (2007). *Évaluation des effets de publicités en sécurité routière*. Les comptes rendus de la XVIIe Conférence canadienne multidisciplinaire sur la sécurité routière, Montréal, Québec.
- Peden, M., Scurfield, R., Sleet, D., Mohan, D., Hyder, A. A., Jarawan, E. et Mathers, C. (2004). *Rapport mondial sur la prévention des traumatismes dus aux accidents de la circulation*. Genève.
- Perreault, S. (2013). La conduite avec facultés affaiblies au Canada, 2011. *Juristat*, ISSN 1205-8882.
- Phillips, D. P. et Brewer, K. M. (2011). The relationship between serious injury and blood alcohol concentration (BAC) in fatal motor vehicle accidents: BAC = 0.01% is associated with significantly more dangerous accidents than BAC = 0.00%. *Addiction*, doi: 10.1111/j.1360-0443.2011.03472.
- 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.
- Pinkleton, B., Weintraub Austin, E. et Van de Vord, R. (2010). The role of realism, similarity, and expectancies in adolescents' interpretation of abuse-prevention messages. *Health Communication*, 25, 258–265.
- Plouffe, M.-J. et Guillemette, F. (2012). La MTE en tant qu'apport au développement de la recherche en arts. Dans J. Luckerhoff et F. Guillemette (dir.), *Méthodologie de la théorisation enracinée. Fondements, procédures et usages* (p. 87–114). Québec : Presses de l'Université du Québec.

- Podsakoff, P. M., Mackenzie, S. B., Podsakoff, N. P. et Lee, J.-Y. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88 (5), 879–903.
- Poupart, J. (2011). Tradition de Chicago et interactionnisme : Des méthodes qualitatives à la sociologie de la déviance. *Recherches qualitatives*, 30 (1), 178–199.
- Radio-Canada (2017). Alcool au volant : .08, une limite dangereuse ? *Corde sensible*. Épisode 15. Récupéré de <http://ici.radio-canada.ca/premiere/corde-sensible>
- Raes, E., Pil, K., Van den Neste, T. et Verstraete, A. (2007). *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).
- Reigeluth, C. M. et Frick, T. W. (1999). Formative research: A methodology for improving design theories. Dans C. M. Reigeluth (dir.), *Instructional-Design Theories and Models: A New Paradigm of Instructional Theory* (volume II). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Assoc.
- Reysen, S. (2006). Publication of Nonsignificant Results: A Survey of Psychologists' Opinions. *Psychological Reports*, 98 (1), 169–175.
- Rhodes, N. (2017). Fear-Appeal Messages: Message Processing and Affective Attitudes. *Communication Research*, 44 (7), 952–975.
- 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).
- 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.
- Rogers, R. W. (1975). A Protection Motivation Theory of Fear Appeals and Attitude Change. *The Journal of Psychology*, 91 (1), 93–114.

- 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.
- Rosenthal, R. (1979). The “file drawer problem” and tolerance for null results. *Psychological Bulletin*, 86, 638–641.
- Rundle-Thiele, S., Kubacki, K. et Gruneklee, N. (2016). Perceived Benefits and Barriers of Physical Activity: A Social Marketing Formative Study. *Health Marketing Quarterly*, 33 (2), 181–194.
- SAAQ (2005). *Rapport annuel de gestion 2004*. Québec, Canada : Société de l’assurance automobile du Québec.
- SAAQ (2006). *Rapport annuel de gestion 2005*. Québec, Canada : Société de l’assurance automobile du Québec.
- SAAQ (2007). *Rapport annuel de gestion 2006*. Québec, Canada : Société de l’assurance automobile du Québec.
- SAAQ (2008). *Rapport annuel de gestion 2007*. Québec, Canada : Société de l’assurance automobile du Québec.
- SAAQ (2009). *Rapport annuel de gestion 2008*. Québec, Canada : Société de l’assurance automobile du Québec
- SAAQ (2010). *Rapport annuel de gestion 2009*. Québec, Canada : Société de l’assurance automobile du Québec.
- SAAQ (2011). *Rapport annuel de gestion 2010*. Québec, Canada : Société de l’assurance automobile du Québec.
- SAAQ (2012). *Rapport annuel de gestion 2011*. Québec, Canada : Société de l’assurance automobile du Québec.
- SAAQ (2013). *Bilan routier 2013*. Société de l’assurance automobile du Québec (24 pages).
- SAAQ (2014). *Sécurité routière. Jeunes conducteurs*. Récupéré de http://www.saaq.gouv.qc.ca/securite_routiere/comportements/jeunes_conducteurs/index.php
- SAAQ (2015). *Données et statistiques 2015*. ISBN 978-2-550-75978-2.

- SAAQ (2016). *Bilan routier 2016*. C—6333 (17-03).
- SAAQ (2017). *Profil détaillé des faits et des statistiques touchant l'alcool et les drogues au volant*. Récupéré de <https://saaq.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/espace-recherche/stats-alcool-drogues-profil-detaille.pdf>
- SAAQ (2017a). *Mission et mandats*. Récupéré de <https://saaq.gouv.qc.ca/saaq/mission-mandats/>
- SAAQ (2017 b). *Permis restreint lié à une condamnation pour alcool au volant*. Récupéré de <https://saaq.gouv.qc.ca/permis-de-conduire/permis-restreint-alcool/>
- SAAQ (2017 c). *Alcool au volant*. Récupéré de <https://saaq.gouv.qc.ca/securite-routiere/clienteles/jeunes/alcool-au-volant/>
- SAAQ (2017 d). *Campagnes de sensibilisation*. Récupéré de <https://saaq.gouv.qc.ca/saaq/campagnes-sensibilisation/>
- SAAQ (2017e). *Comportements – Alcool. Ce que dit la loi*. Récupéré de <https://saaq.gouv.qc.ca/securite-routiere/comportements/alcool/ce-que-dit-la-loi/>
- SAAQ (2017f). *Campagnes de sensibilisation. Alcool au volant 2013*. Récupéré de <https://saaq.gouv.qc.ca/saaq/campagnes-sensibilisation/alcool-2013/>
- SAAQ (2017 g). *Alcool au volant 2017 — Canadiens de Montréal*. Récupéré de <https://saaq.gouv.qc.ca/saaq/campagnes-sensibilisation/alcool-au-volant-2017-canadiens-montreal/>
- Safety Net (2009). *Novice Drivers*. European Commission, Directorate-General Transport and Energy (39 pages).
- Santé Canada (2012). *Enquête de surveillance canadienne de la consommation d'alcool et de drogues*. Récupéré de <https://www.canada.ca/fr/sante-canada/services/preoccupations-liees-sante/prevention-traitement-toxicomanie/statistiques-consommation-drogues-alcool/enquete-surveillance-canadienne-consommation-alcool-drogues-sommaire-resultats-2012.html#s1>
- Saren (2011)

- Savoie-Zajc, L. (2000). La recherche qualitative/interprétative en éducation. Dans T. Karsenti et L. Savoie-Zajc (dir.), *Introduction à la recherche en éducation* (p. 171-198). Sherbrooke : Éditions du CRP.
- Schneider, S. J., Kerwin, J., Frechtling, J. et Vivari, B. A. (2002). Characteristics of the discussion in online and face-to-face focus groups. *Social Science Computer Review*, 20 (1), 31–42.
- 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.
- 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*. Brisbane (Australia), p. 678–683.
- Scott-Parker, B., Hyde, M. K., Watson, B. et King, M. J. (2013). Speeding by young novice drivers: What can personal characteristics and psychosocial theory add to our understanding? *Accident Analysis & Prevention*, 50, 242–250.
- Shepperd, B. H., Hartwick, J. et Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for medications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15, 325–343.
- Skorupa, P. (2014). Shocking Contents in Social and Commercial Advertising. *Creativity Studies*, 7 (2), 69–81.
- Snyder, L. B. et Hamilton, M. A. (2002). A meta-analysis of U.S. health campaign effects on behaviour: Emphasize enforcement, exposure, and new information, and beware the secular trend. Dans R. C. Hornik (Ed.), *Public health communication: Evidence for behaviour change* (p. 357–384). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- SOM (2013). *Évaluation de la campagne alcool et drogue 2013 «Lorsqu’on boit, on ne conduit pas» et «La drogue au volant est détectable»*. SAAQ—Société d’assurance automobile du Québec (66 pages).
- SOM (2015). *Évaluation de la campagne alcool 2015 «On ressent les effets longtemps»*. Rapport final présenté à la Société de l’assurance automobile du Québec.

- Spotswood, F. et Tapp, A. (2011). Rethinking How to Tackle Binge Drinking Using Social Marketing: A Neotribal Analysis. *Social Marketing Quarterly*, 17 (2), 76–91.
- Spotswood, F. et Tapp, A. (2013). Beyond persuasion: a cultural perspective of behaviour. *Journal of Social Marketing*, 3 (3), 275–294.
- Strauss, A. L. (1987). *Qualitative analysis for social scientists*. New York : Cambridge University Press.
- Table québécoise de la sécurité routière (2007). *Pour améliorer le bilan routier : Premier rapport de recommandations*. Récupéré de [http://www.securite-routiere.qc.ca/Documents/1er%20Rapport%20\(2007\).pdf](http://www.securite-routiere.qc.ca/Documents/1er%20Rapport%20(2007).pdf)
- Table québécoise de la sécurité routière (2009). *Deuxième rapport de recommandations. Pour poursuivre l'amélioration du bilan routier*. Rapport de recherche.
- Tannenbaum, M. B., Hepler, J., Zimmerman, R. S., Saul, L., Jacobs, S., Wilson, K. et Albarracín, D. (2015). Appealing to fear: A meta-analysis of fear appeal effectiveness and theories. *Psychological Bulletin*, 141 (6), 1178– 1204.
- Tapp, A. et coll. (2013). *The iSMA, ESMA and AASM Consensus Definition of Social Marketing*. Récupéré de http://www.i-socialmarketing.org/assets/social_marketing_definition.pdf
- Taubman Ben-Ari, O. (2014) 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. (2014). The contribution of parents' driving behaviour, family climate for road safety, and parent-targeted intervention to young male driving behaviour. *Accident Analysis & Prevention*, 72, 296–301.
- 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, C. P. et Terry, D. L. (2016). Distracted Driving Among College Students: Perceived Risk Versus Reality. *Current Psychology*, 35 (1), 115–120.
- Therrien, R. (2015, 16 septembre). Pour Sarah : promenade en enfer. *Le Soleil*. Récupéré de <https://www.lesoleil.com/archives/pour-sarah-promenade-en-enfer-b5e708ab46fb9f87d1db7178b467a553>
- Tillczek, K. (2007). The illogic of youth driving culture. *Journal of Youth Studies*, 7 (4), 473–498.
- TIRF (2010). *Understanding drunk driving*. Ottawa : Traffic Injury Research Foundation (36 pages).
- Touré, E. H. (2010). Réflexion épistémologique sur l’usage des focus groups : Fondements scientifiques et problèmes de scientificité. *Recherches qualitatives*, 29 (1), 5–27.
- Triandis, H. C. (1977). *Interpersonal behaviour*. Monterey, CA : Brooks/Cole.
- Valente, T. (2000). Evaluating communication campaigns. Dans R. Rice et C. Atkins (dir.), *Public communication campaigns* (p. 105– 124). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Valois, P., Desharnais, R. et Godin, G. (1988). A comparison of the Fishbein and Ajzen and the Triandis Attitudinal Models for the Prediction of Exercise Intention and Behavior. *Journal of Behavioral Medicine*, 11 (5), 459–472.
- 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.
- 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.
- Vermersch, P. (2000). Conscience directe et conscience réfléchie. *Intellectica*, 2 (31), 269–311.

- Vézina, R. et Paul, O. (1997). Provocation in Advertising: A Conceptualization and an Empirical Assessment. *International Journal of Research in Marketing*, 14 (2), 177–192.
- Voas, R. B., Johnson, M. B. et Miller, B. A. (2013). Alcohol and drug use among young adults driving to a drinking location. *Drug Alcohol Dependence*, 132, 69–79.
- Vodden, K., Smith D., Eaton F. et Mayhew, D. (2007). Analysis and estimation of the social cost of motor vehicle collisions in Ontario. Final Report. N0779.
- Walker, D. et Myrick, F. (2006). grounded theory: An exploration of process and procedure. *Qualitative Health Research*, 16 (4), 547–559.
- Wall, A. (2007). Government “demarketing” as viewed by its target audience. *Marketing Intelligence & Planning*, 25 (2), 123–135.
- Webb, T. L., Joseph, J., Yardley, L. et Michie, S. (2010). Using the Internet to promote health behaviour change: A systematic review and meta-analysis of the impact of theoretical basis, use of behaviour change techniques, and mode of delivery on efficacy. *Journal of Medical Internet Research*, 12 (1), 1–28.
- 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.
- Weinstein, N. D. (1982). Unrealistic optimism about susceptibility to health problems. *Journal of Behavioral Medicine*, 5, 441–460.
- 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.
- Woolley, J. (2001). *Literature review on best practice with media*. Adelaide: Transport Systems Centre, University of South Australia.
- Wundersitz, L. N., Hutchinson, T. P. et Woolley, J. E. (2010). *Best practice in road safety mass media campaigns: A literature review*. CASR

Report series CASR074. Centre for automotive safety research, University of Adelaide.

Wundersitz, L. et Hutchinson, T. P. (2011). What can we learn from recent evaluations of road safety mass media campaigns? *Journal of the Australasian College of Road Safety*, 22 (4), 40–50.

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).

Wymer, W. (2011). Developing more effective social marketing strategies. *Journal of Social Marketing*, 1 (1), 17–31.

Wymer, W. (2015). Formulating Effective Social Marketing and Public Health Communication Strategies. Dans W. Walter (Ed.), *Innovations in Social Marketing and Public Health Communication: Improving the Quality of Life for Individuals and Communities*, Brussels: Springer.

Young, D. R. et coll. (2006). Data to action: Using formative research to develop intervention programs to increase physical activity in adolescent girls. *Health Education & Behavior*, 33 (1), 97–111.

Yzer, M. C., Southwell, B. G. et Stephenson, M. T. (2013). Inducing fear as a public communication strategy. Dans R. E. Rice et C. K. Atkin (dir.), *Public Communication Campaigns* (4e édition, p. 163–176). Thousand Oaks, CA: Sage.

Zainuddin, N., Previte, J. et Russell-Bennett, R. (2011). A social marketing approach to value creation in a well-women's health service. *Journal of Marketing Management*, 27 (3/4), 361–385.

ANNEXES

ANNEXE 1 : Bases de données et mots clés utilisés lors de la recension de la littérature

Liste des bases de données utilisées pour la revue de la littérature :

Business Source Premier	Sociological Abstracts
CAIRN	Web of Science (including Current Contents)
Communication Abstracts	PubMed
FRANCIS	PsychInfo
IBSS (International Bibliography of the Social Sciences)	

Liste des mots-clés utilisés — en français et en anglais :

Sécurité routière	Alcool au volant	Conduite avec facultés affaiblies
Vitesse (au volant)	Téléphone (au volant)	Conducteurs adolescents
Textos/messages textes/sms (au volant)	Jeunes conducteurs	Fatigue (au volant)
Piétons	Vélo	Autobus scolaire
Moto	Ceinture de sécurité	Siège pour enfants et bébés
Conduite hivernale		

Les mots-clés ont été utilisés séparément, puis en combinaison avec :

Média	Campagne	Publicité	Message	Message d'intérêt public
-------	----------	-----------	---------	--------------------------

ANNEXE 2 : Codage des études recensées lors de la recension de la littérature

Dans l'objectif de dresser un portrait des études recensées, celles-ci ont été codées selon leur thématique de sécurité routière, leurs objectifs de recherche et plusieurs autres aspects. Nous développons ici les différentes catégories de codage utilisées.

1. Thématique de sécurité routière

Alcool au volant	Jeunes conducteurs	Code de la route
Sécurité routière	Partage de la route	Courtoisie
Général	Drogue au volant	Vitesse
Distraction	Cellulaire et texto	Fatigue
Ceinture de sécurité	Piétons	Autre

2. Objectifs de la recherche

Comprendre la problématique
Évaluation
Enjeux théoriques
Enjeux méthodologiques
Synthèse

3. Publics ciblés

Population en général (adultes)
Enfants (0 à 12 ans)
Adolescents (13 à 17 ans)
Jeunes adultes (18 à 24 ans)
Parents
Aînés

4. Acteurs ciblés (type d'usager de la route)

Automobilistes	Passagers
Victimes	Tous les usagers
Piétons	Enfants
Motocyclistes	Cyclistes
Autres	

5. Nombre de campagnes à l'étude (lorsqu'applicable)

Une seule	Multiplés
-----------	-----------

6. Pays de l'étude (ou pays d'origine des campagnes étudiées)

7. Années incluses dans l'étude

8. Cadre théorique (incluant concepts théoriques)

Théorie du comportement planifié	Health Belief Model	Émotion positive
Théorie du comportement raisonné	Théorie sociale cognitive	Peur (accident)
Elaboration Likelihood Model	Éducation	Punitif (amendes)
Self-determination Theory	Comportements interpersonnels	Mixte
Stages of change model	Normes sociales	Autre

9. Plateforme des campagnes à l'étude (lorsqu'applicable)

Télévision	Cinéma	Microsite
Affichage	Terrain	Médias sociaux
Imprimés	Capsules infos	Application mobile
Radio	Web	

10. Méthodologie

Expérimentation	Entrevues individuelles	Analyse de contenu
Devis Pré-Post	Entrevues de groupe	Méta-analyse
Groupe contrôle	Observations	Statistiques (études épidémiologiques)
Questionnaire représentatif	Ethno	Mixte
Questionnaire non représentatif	Autre	N/A

11. Recommandations de la recherche

Recommandations axées sur l'intervention
Recommandations axées sur la recherche
Stratégies de communication des campagnes futures

FORMULAIRE DE CONSENTEMENT

TITRE DE LA RECHERCHE :	<i>Effort de segmentation des jeunes conducteurs québécois à des fins de sensibilisation et d'éducation à l'alcool au volant : quels types d'interventions pour quels types de conducteurs ?</i>
CHERCHEUR PRINCIPAL :	<i>Maxime Boivin, doctorante en communication publique à l'Université Laval ; maxime.boivin.4@ulaval.ca</i>
CONTEXTE DU PROJET :	<i>Thèse de doctorat en communication publique à l'Université Laval sous la direction de Pénélope Daignault</i>

RENSEIGNEMENTS SUR LE PROJET :

Notre projet de recherche vise à comprendre et dégager les représentations qu'entretiennent les jeunes conducteurs de 18 à 24 ans à l'égard de l'alcool au volant et des efforts d'intervention qui y sont liés et à déterminer le type de messages ou d'interventions les plus efficaces. Ultimement, nous souhaitons être en mesure de diviser les jeunes conducteurs québécois en sous-groupes selon leurs comportements, attitudes et croyances eu égard à l'alcool au volant.

Les résultats de cette recherche permettront de participer à l'amélioration des efforts de sensibilisation et d'éducation à la problématique de l'alcool au volant auprès des jeunes conducteurs québécois.

VOTRE PARTICIPATION :

Votre participation à cette recherche consiste à participer à un entretien de groupe, en ligne, sur un groupe de discussion privé en ligne, qui se poursuivra pendant 1 semaine. La plateforme utilisée se nomme Slack. Elle est accessible gratuitement en ligne, privée (personne hormis les participants ne pourra voir nos échanges) et permet l'utilisation de pseudonymes. Un court questionnaire vous sera aussi transmis par courriel. Vous devrez y répondre et le renvoyer par courriel à la chercheuse avant le début du groupe de discussion.

Ce projet a été approuvé par le Comité d'éthique de la recherche de l'Université Laval :

N° d'approbation 2015-148 / 01-09-2015

Nos échanges porteront sur les éléments suivants :

- l'alcool au volant — votre perception de cette problématique et votre comportement ;
- les efforts de sensibilisation et d'éducation à l'alcool au volant — votre perception des efforts existants et vos idéaux en matière de sensibilisation ;
- informations générales sur les répondants et leur milieu — âge, occupation, etc.

AVANTAGES, RISQUES OU INCONVÉNIENTS POSSIBLES RELATIFS À VOTRE PARTICIPATION :

Le fait de participer à cette recherche vous offre une occasion de réfléchir et d'échanger à propos de l'alcool au volant et des différentes façons de vous y sensibiliser.

Il est possible que le fait de raconter votre expérience suscite des réflexions ou des souvenirs émouvants ou désagréables. Si cela se produit, n'hésitez pas à en parler avec la personne qui dirige les entretiens. Celle-ci pourra vous mentionner le nom d'une ressource en mesure de vous aider, au besoin.

En dépit des mesures prises pour assurer la confidentialité, l'intégrité et la sécurité des données transmises en ligne, l'utilisation d'Internet comporte certains risques d'intrusion pour des tiers, de manipulation, de pertes de données et d'identification. Le respect de la confidentialité au sein du groupe dépend de l'attitude de tous les participants à cet égard.

PARTICIPATION VOLONTAIRE ET DROIT DE RETRAIT :

Vous êtes libre de participer à ce projet de recherche. Vous pouvez aussi mettre fin à votre participation sans conséquence négative ou préjudice et sans avoir à justifier votre décision. Si vous décidez de mettre fin à votre participation, il est important d'en prévenir le chercheur dont les coordonnées sont incluses dans ce document. Tous les renseignements personnels vous concernant seront alors détruits.

CONFIDENTIALITÉ ET GESTION DES DONNÉES :

Les mesures suivantes seront appliquées pour assurer la confidentialité des renseignements fournis par les participants :

Ce projet a été approuvé par le Comité d'éthique de la recherche de l'Université Laval :

N° d'approbation 2015-148 / 01-09-2015

- les noms des participants ne paraîtront dans aucun rapport ;
- les divers documents de la recherche seront codifiés de manière définitivement irréversible dès la fin de la collecte de données (prévue pour mars 2016) : la liste des noms des participants et tous les documents permettant de réidentifier les participants seront alors détruits ;
- une fois les données anonymisées, elles pourront être conservées en prévision d'une utilisation ultérieure ;
- les matériaux de la recherche, incluant les données anonymisées, seront conservés sur un ordinateur protégé par un mot de passe. Ils seront détruits deux ans après la fin de la recherche, soit en septembre 2019 ;
- les résultats individuels des participants ne seront jamais communiqués ;
- la recherche fera l'objet de publications dans des revues scientifiques, et aucun participant ne pourra y être identifié ;
- un court résumé des résultats de la recherche sera expédié aux participants qui en feront la demande en indiquant l'adresse où ils aimeraient recevoir le document, juste après l'espace prévu pour leur signature.

Remerciements

Votre collaboration est précieuse pour nous permettre de réaliser cette étude. C'est pourquoi nous tenons à vous remercier pour le temps et l'attention que vous acceptez de consacrer à votre participation.

Signatures

Je soussigné(e) _____ consens librement à participer à la recherche intitulée : « Effort de segmentation des jeunes conducteurs québécois à des fins de sensibilisation et d'éducation à l'alcool au volant : quels types d'interventions pour quels types de conducteurs ? ». J'ai pris connaissance du formulaire et j'ai compris le but, la nature, les avantages, les risques et les inconvénients du projet de recherche. Je suis satisfait(e) des explications, précisions et réponses que le chercheur m'a fournies, le cas échéant, quant à ma participation à ce projet.

Ce projet a été approuvé par le Comité d'éthique de la recherche de l'Université Laval :

N° d'approbation 2015-148 / 01-09-2015

Signature du participant, de la participante

Date

Un court résumé des résultats de la recherche sera expédié aux participants qui en feront la demande en indiquant l'adresse où ils aimeraient recevoir le document. **Les résultats ne seront pas disponibles avant l'automne 2017. Si cette adresse changeait d'ici cette date, vous êtes invité(e) à informer la chercheuse de la nouvelle adresse où vous souhaitez recevoir ce document.**

L'adresse (électronique ou postale) à laquelle je souhaite recevoir un court résumé des résultats de la recherche est la suivante :

J'ai expliqué le but, la nature, les avantages, les risques et les inconvénients du projet de recherche au participant. J'ai répondu au meilleur de ma connaissance aux questions posées et j'ai vérifié la compréhension du participant.

Signature de la chercheuse

Date

Renseignements supplémentaires

Si vous avez des questions sur la recherche, sur les implications de votre participation ou si vous souhaitez vous retirer de la recherche, veuillez communiquer avec Maxime Boivin, doctorante en communication publique à l'Université Laval, à l'adresse courriel suivante : maxime.boivin.4@ulaval.ca.

Plaintes ou critiques

Toute plainte ou critique sur ce projet de recherche pourra être adressée au Bureau de l'Ombudsman de l'Université Laval :

Ce projet a été approuvé par le Comité d'éthique de la recherche de l'Université Laval :

N° d'approbation 2015-148 / 01-09-2015

Pavillon Alphonse-Desjardins, bureau 3320
2325, rue de l'Université
Université Laval
Québec (Québec) G1V 0A6
Renseignements — Secrétariat : (418) 656-3081
Ligne sans frais : 1-866-323-2271
Courriel : info@ombudsman.ulaval.ca

Ce projet a été approuvé par le Comité d'éthique de la recherche de l'Université Laval :
N° d'approbation 2015-148 / 01-09-2015

ANNEXE 4 : Questions posées lors des groupes de discussion

Chacun des entretiens de groupe réalisé a été unique, suivant une structure guidée par les participants eux-mêmes. Les dix entretiens ont donc abordé des thèmes différents selon les propos des participants. Dans tous les cas, nous sommes partie d'un même point de départ pour entamer les échanges. Nous présentons ici les grandes questions posées lors des différents groupes de discussion. Nous présentons tout d'abord l'introduction présentée aux participants, incluant les consignes et le fonctionnement des entretiens, ainsi que la question d'amorce que nous leur avons posée.

Introduction :

Bonjour,

Bienvenue sur Slack !

Nous échangerons ici sur l'alcool au volant au cours de la prochaine semaine.

N'oubliez pas de venir visiter cette page tous les jours et de participer aux échanges quotidiennement. UNE NOUVELLE QUESTION SERA POSÉE TOUS LES MATINS VERS 7 h 30. SVP, ASSUREZ-VOUS D'Y AVOIR RÉPONDU AVANT LA PARUTION DE LA PROCHAINE QUESTION.

Je vous encourage à interagir les uns avec les autres, à vous poser des questions, etc.

Pour vous faciliter la vie, n'oubliez pas que vous pouvez télécharger l'application Slack pour téléphone, pour tablette et pour ordinateur gratuitement en plus d'y avoir accès à travers votre navigateur de recherche. Les applications vous notifient de toutes nouvelles activités, alors ça peut être une façon facile de suivre le fil de la conversation et de ne pas oublier de participer régulièrement. Vous pouvez trouver les applications ici : <https://slack.com/apps>

Je vous rappelle que les échanges doivent se faire dans le respect des autres et de leurs opinions. De plus, toute information doit être tenue confidentielle afin que chacun se sente à l'aise de s'ouvrir et de parler librement.

Finalement, notez que vous pouvez, au besoin, m'écrire un message privé (direct message dans le menu de gauche sur Slack) ou un courriel à tout moment.

Merci encore pour votre participation ! Vous n'avez pas idée à quel point vous m'aidez ! J'apprecie énormément !

Question d'amorce :

Depuis que vous avez votre permis de conduire, décrivez-moi, à l'aide d'exemples vécus, l'évolution de votre parcours en lien avec l'alcool au volant (donnez-moi un exemple à vos débuts, un exemple d'un moment qui vous a paru important et un exemple concernant la dernière fois que vous avez eu une décision à prendre concernant l'alcool au volant).

Exemples de questions de relance :

- Plusieurs d'entre vous ont mentionné vous sentir sensibilisés à la problématique de l'alcool au volant. Quels éléments vous ont amenés personnellement à vous sentir sensibilisés ?
- Dans vos anecdotes, je note une certaine conscientisation aux dangers de l'alcool au volant, avec des résultats variables. Qu'est-ce qui vous a mené à cette conscientisation ?
- Vous avez tous parlé soit de tentations, soit de moments où vous avez conduit en dépassant (de peu ou de beaucoup) la limite permise d'alcool dans le sang. En repensant à la dernière fois où vous avez fait face à une telle situation, dites-moi : qu'est-ce qui aurait pu vous influencer à ne pas conduire sous l'influence de l'alcool (ou s'il s'agit d'une tentation, qu'est-ce qui a fait que vous avez décidé de ne pas boire et conduire) ?
- Vous mentionnez craindre les conséquences de l'alcool au volant. Quelles sont les conséquences de l'alcool au volant qui vous inquiètent le plus ?
- Vous avez parlé de vos expériences personnelles et des limites légales qui vous ont influencé dans vos décisions. Quels sont les autres facteurs qui vous ont influencé ?
- Quelle influence ont les différents membres de votre entourage (parents, amis, etc.) sur vos habitudes sur la route ?
- Comment les différents efforts de sensibilisation (publicité, interventions policières, interventions en milieu scolaire, contraventions, etc.) vous ont-ils influencés ?
- Vous me donnez l'impression depuis le début que les publicités y sont pour peu dans votre perception de l'alcool au volant. De quelle

manière ces publicités auraient-elles pu être améliorées et venir vous chercher davantage personnellement ?

- Hier, un participant a mentionné « l'endroit et le moment idéal pour distribuer le message ». Pour vous, selon vos habitudes de consommation des médias, quel serait cet endroit idéal et quel serait ce moment idéal pour recevoir une publicité sur l'alcool au volant ?
- Un participant parle du manque de réalisme de ces publicités, du ton trop léger, des personnages caricaturaux et du manque de punch qui font en sorte qu'elles ne viennent pas le rejoindre. Quels sont les éléments qui vous plus marqués et quels sont les éléments qui vous ont moins marqués ?
- Vous mentionnez souvent les différentes alternatives à l'alcool au volant (conducteur désigné, taxi, transports en commun, etc.). Lesquels préférez-vous ? Lesquels aimez-vous moins ? Et pourquoi ?

ANNEXE 5 : Liste des principaux codes issus de l'analyse des entretiens

Voici la liste des principaux codes issus de l'analyse des entretiens. Les codes sont nommés, puis brièvement expliqués. Les explications fournies proviennent des mémos de la chercheuse.

CODES	MÉMOS EXPLICATIFS
0,08 concrètement ?	Le participant mentionne avoir du mal à cerner ce que représente la limite du 0,08 concrètement.
1-2 verres	Le participant mentionne que, s'il prend sa voiture, il ne prend pas plus d'une ou deux consommations.
Absence de conséquences entraîne renforcement comportement	Un participant n'ayant pas souffert des conséquences de son comportement risqué se sent plus en confiance de recommencer.
Absence de réalisation des risques de ses actions	Le participant ne réalise pas les risques relatifs à ses comportements risqués.
Autoévaluation	Le participant mentionne évaluer lui-même s'il peut ou non conduire après avoir bu.
Autoévaluation 0,08	Le participant fait référence à une tentative d'autoévaluation de la limite de 0,08 afin de déterminer s'il est en état de conduire après avoir bu.
Autoévaluation de son état	Le participant fait une évaluation personnelle de son état afin de déterminer s'il est en état de conduire après avoir bu.
Autojustification du risque	Le participant justifie son comportement et/ou ses décisions (ex. : mais je n'avais que peu de km à parcourir).
Changement de comportement	Le participant mentionne un changement de comportement.
Conducteur désigné Inconvénients Avantages	Le participant mentionne les avantages ou les inconvénients de cette solution.
Conséquences de	Le participant mentionne des

l'expérimentation	conséquences de l'expérimentation personnelle.
Consommation d'alcool — Absence de tentation	Le participant dit ne jamais avoir été tenté de consommer plus que la limite qu'il s'était fixé.
Consommation d'alcool — Présence de tentation	Le participant dit avoir déjà été tenté de consommer plus que la limite qu'il s'était fixé.
Consommation d'alcool favorise expérimentation	Le participant mentionne que, plus il boit, plus il est à même de prendre le volant.
Contexte de consommation	Les lieux ou moments relatifs à la consommation d'alcool mentionnés par les participants.
Contexte d'évaluation Évaluation plus sévère Évaluation moins sévère	Les contextes dans lesquels se situent les participants lorsqu'ils tentent d'évaluer leur capacité à conduire après avoir bu. Certains contextes mènent à des évaluations plus sévères et d'autres à des évaluations moins sévères. Les deux instances ont des codes distincts.
Contrôle externe	Le participant mentionne ne pas être en mesure de prendre de décisions sécuritaires sans contrôle externe (ex., amis ou antidémarrreur éthylométrique).
Craintes des conséquences Légales Humaines Accident Perso	Le participant mentionne craindre une ou des conséquences possibles de l'alcool au volant.
De sensibilisation à comportement risqué	Le participant était sensibilisé puis, avec l'expérience, adopte des comportements plus risqués.
Difficulté à juger de sa capacité à conduire après avoir bu	Le participant mentionne des difficultés relatives à l'évaluation de sa capacité à conduire après avoir bu.
Doutes Doutes – 0,08 Doutes — facultés	Le participant dit avoir déjà eu des doutes quant à sa capacité à conduire après avoir bu. Ces doutes peuvent être liés avec le taux d'alcoolémie ou les facultés.

Doutes — jamais de risques	Le participant qui a déjà eu des doutes quant à sa capacité à conduire après avoir bu affirme n'avoir jamais pris des risques au volant.
Doutes — a déjà pris des risques	Le participant qui a déjà eu des doutes quant à sa capacité à conduire après avoir bu affirme avoir déjà pris des risques au volant.
Évolution du comportement — lois	Le participant mentionne une évolution de son comportement qu'il rattache au passage de la tolérance zéro à la limite de 0,08
Expérimentation	Le participant mentionne expérimenter avec l'alcool au volant.
Expérimentation d'un ami vient remplacer le besoin d'expérimentation personnelle	Le participant mentionne que l'expérimentation d'une personne de son entourage avec l'alcool au volant vient remplacer le besoin d'expérimentation personnelle.
Expérimentation d'un ami ne vient pas remplacer le besoin d'expérimentation personnelle	Le participant mentionne que l'expérimentation d'une personne de son entourage avec l'alcool au volant ne vient pas remplacer le besoin d'expérimentation personnelle.
Facteurs favorisant l'expérimentation personnelle	Éléments mentionnés par le participant encourageant l'expérimentation avec l'alcool au volant.
Facteurs limitant l'expérimentation personnelle	Éléments mentionnés par le participant décourageant l'expérimentation avec l'alcool au volant.
Fréquence	Fréquence à laquelle le participant n'est pas certain de sa capacité à conduire après avoir bu.
Inconvénients — conséquences négatives	Le participant mentionne des inconvénients relatifs aux conséquences négatives vécues.
Influence des pairs	Mention de l'influence des parents sur le participant.
Influence des parents	Mention de l'influence des parents

	sur le participant.
Influence des passagers	Mention de l'influence de la présence de passagers dans le véhicule sur le conducteur.
Maintien du comportement dangereux malgré réalisation du danger	Le participant mentionne avoir conscience des risques relatifs au comportement adopté, mais maintient le comportement.
Mauvaise relation à l'alcool	Le participant a une mauvaise relation avec l'alcool.
Processus de réflexion	Le participant fait part du processus de réflexion l'ayant mené à une décision eu égard à l'alcool au volant
Réalisation des conséquences de l'alcool au volant	Le participant prend conscience des conséquences de la conduite sous influence d'alcool.
Respect des lois	Le participant mentionne le respect des lois.
Responsable des amis	Le participant mentionne se sentir responsable de ses amis
SAAQ	Mention de la SAAQ.
Sensibilisé	Le participant dit se sentir sensibilisé à la problématique de l'alcool au volant
Sensibilisation Pub Dérapage Pour Sarah Expérience de l'entourage Expérience personnelle Contexte scolaire Autre	Le participant mentionne un type d'effort de sensibilisation.
Service de raccompagnement Inconvénients Avantages	Le participant mentionne les avantages ou les inconvénients de cette solution.
Si alcool, pas voiture	Le participant dit qu'il essaie de ne pas prendre sa voiture lorsqu'il prévoit de boire.
Solutions alternatives	Le participant mentionne une solution alternative à l'alcool au volant.
Solutions alternatives – Barrières	Le participant mentionne des barrières à l'adoption de solutions alternatives

Solutions en cas de doute sur son état	Le participant mentionne des stratégies qu'il adopte lorsqu'il est incertain de son état, c'est-à-dire qu'il ne sait pas s'il est apte à conduire.
Soutien des pairs	Le participant mentionne se sentir appuyé par ses amis.
Taxi Inconvénients Avantages	Le participant mentionne les avantages ou les inconvénients de cette solution.
Transports en commun Inconvénients Avantages	Le participant mentionne les avantages ou les inconvénients de cette solution.