



# Forum du bpa

28 novembre 2006, Berne

## **Sécurité routière: possibilités et limites des campagnes**

### **Que peut apporter la recherche pour améliorer l'efficacité des campagnes de prévention en sécurité routière?**

Exposé de Madame Patricia Delhomme  
Institut National de Recherche sur les Transports et leur Sécurité  
INRETS

Les gouvernements et les autorités locales continuent d'investir beaucoup d'argent et d'effort pour infléchir les comportements à risque des automobilistes. Comme les campagnes médiatiques représentent le moyen le plus habituel de persuader les automobilistes d'adopter des comportements plus sécuritaires au volant, elles mobilisent une part relativement importante de cet argent et de cet effort. Cependant, savons-nous si ces campagnes sont réellement efficaces ? Dans quelles conditions le sont-elles ? Que faire pour accroître leur efficacité ?

La possibilité d'un savoir cumulé dans le domaine de la communication sur le risque et dans celui du changement d'attitude/de comportement est depuis de nombreuses années une préoccupation récurrente des décideurs, praticiens de la communication et des chercheurs en sécurité routière. Le but pré-éminent est d'aider à prendre des décisions plus rationnelles basées sur des faits et des connaissances partagés.

Dans une première étape, nous présenterons une définition des campagnes de prévention en sécurité routière ainsi que leurs principaux objectifs. Dans une seconde étape, à partir de différents travaux de recherche et modèles théoriques, nous verrons comment accroître l'efficacité des campagnes de prévention en sécurité routière. Enfin, dans une brève conclusion nous envisagerons l'apport de la participation conjointe des décideurs, praticiens et chercheurs dans les campagnes et leur efficacité.

#### **Définitions**

Nous avons adapté à la sécurité routière la définition des campagnes médiatiques de Rice et Atkin (1994) dans le domaine de la santé :

- Les campagnes de prévention en sécurité routière cherchent volontairement à informer, persuader ou motiver des changements d'attitudes et (ou) de comportements en faveur de la sécurité auprès d'une cible relativement bien définie, qui peut être plus ou moins grande, pour des bénéfices non commerciaux pour les individus et/ou la société dans son ensemble ;

- Elles sont typiquement réalisées pour une période de temps donnée au moyen d'actions de communication impliquant des médias et souvent complétées par un support interpersonnel ;
- Elles sont très souvent combinées avec d'autres actions (application de la loi, législation, programme éducatif, engagement, récompense, etc.) ou selon Elliott (1993), elles "nécessitent d'être vues comme un élément de support intégral à d'autres mesures".

### **Objectifs des campagnes**

Les campagnes de prévention en sécurité routière peuvent chercher à atteindre 5 buts principaux :

- 1) informer de l'existence d'une nouvelle loi,
- 2) améliorer les connaissances vis-à-vis du risque et des comportements de prévention appropriés,
- 3) changer les attitudes négatives ou maintenir des attitudes en faveur de la sécurité,
- 4) changer les comportements inadaptés ou maintenir des comportements orientés vers la sécurité (campagnes associées à d'autre(s) action(s)),
- 5) diminuer la fréquence et la gravité des accidents (campagnes associées à d'autre(s) action(s)).

D'un point de vue pragmatique, un but supplémentaire intentionnel ou non intentionnel est d'informer les automobilistes qu'une autorité légale (i.e. la source du message) a identifié un risque et qu'elle veut en priorité le réduire.

### **Comment accroître l'efficacité des campagnes de prévention ?**

#### 1. Apprendre des campagnes évaluées

Une hypothèse implicite est que nous avons à apprendre des campagnes passées dont l'effet a été évalué. Autrement dit, nous devons tirer les leçons des campagnes dont on a clairement identifié qu'elles sont efficaces ou non pour améliorer les campagnes futures. Cependant en Europe au moins, si l'on excepte les Pays-Bas, le Royaume-Uni et les pays Scandinaves, les campagnes ne sont pas évaluées de façon à pouvoir émettre des conclusions fiables sur le plan de leur efficacité (Delhomme et al., 1998 ; 2001).

Ainsi la plupart des campagnes sont évaluées en une seule phase, généralement après la fin de la campagne, (plan appelé « *Après* » la campagne), ou parfois pendant la campagne, (plan appelé « *Pendant* » la campagne) sur la conscience de la campagne (thème de la campagne, mémoire du slogan, etc.). Ce type de mesure est un préalable nécessaire pour connaître la notoriété de la campagne mais ne permet pas de savoir si la campagne est efficace. La confusion est ici souvent grande. Ainsi la mémorisation de la campagne est la mesure la plus répandue au point que le rappel et la reconnaissance des arguments du message persuasif constituent parfois la seule mesure pour diagnostiquer l'effet de la campagne. Se focaliser uniquement sur la mémorisation est très problématique car elle est un faible prédicteur du changement attitudinal et comportemental (Eagly & Chaiken, 1993).

D'autres campagnes, outre ce type d'évaluation en une seule phase, sont évaluées en deux phases au moins sur une dimension. Les dimensions (ou mesures) peuvent être : les connaissances auto-rapportées sur la législation (concernant par exemple le taux d'alcoolémie légal), l'appréhension du risque (risque perçu d'être contrôlé par les forces de l'ordre), les attitudes (jugement de valeur plus ou moins favorable envers le comportement à risque que l'on cherche à modifier), le comportement auto-rapporté (comportement présent ou intention d'adopter le comportement dans le futur), comportement observé (comportement qu'adoptent réellement les automobilistes lorsqu'ils sont au volant), sanctions pour infraction, nombre et gravité des accidents.

Les campagnes évaluées en deux phases à condition que des mesures soient enregistrées avant la campagne et comparées à celles enregistrées pendant et (ou) après la campagne permettent davantage de tester l'effet de la campagne. Toutefois les principes d'une méthodologie rigoureuse suggèrent que de tels plans ne sont pas suffisants pour éviter une possible confusion de l'effet de la campagne avec d'autres facteurs concomitants (le lancement de la campagne peut coïncider avec d'autres campagnes commerciales ou non-commerciales, des événements naturels ou

sociaux à risque, des biais statistiques -régression vers la moyenne-, etc.). D'ailleurs, l'absence de groupe témoin (ou groupe de comparaison) augmente artificiellement l'effet de la campagne (Elliott, 1993), il est alors difficile d'émettre de conclusions valides.

L'addition d'un groupe témoin dans le cadre d'une recherche expérimentale où il y a randomisation de la présence/l'absence de campagne par exemple dans des départements ou régions est une condition nécessaire pour évaluer l'effet réel de la campagne. Toutefois, les autres plans moins contrôlés (plans quasi-expérimentaux où les groupes selon qu'ils sont destinataires ou non de la campagne ne sont pas randomisés, Cook & Campbell, 1979; Delhomme & Meyer, 2002), fournissent des informations utiles sur l'effet de la campagne. De plus, quand un groupe témoin n'est pas disponible comme c'est le cas lors d'une campagne nationale (si l'ensemble des automobilistes d'un pays est ciblé), une alternative consiste à utiliser des plans à mesures répétées (plans à séries temporelles), une autre à considérer une cible spécifique, comme les jeunes, les automobilistes d'âge moyen ou les seniors et l'on testera par exemple l'effet de la campagne ciblant les jeunes en comparant des jeunes à des automobilistes d'âge moyen (ces derniers constitueront alors le groupe témoin).

Une autre difficulté est que les campagnes en sécurité routière sont souvent combinées ou associées à d'autres actions (augmentation des contrôles par les forces de l'ordre, la législation, un programme éducatif, engagement, récompense, etc.), il est alors difficile de séparer les effets liés à la campagne de ceux liés à l'action à laquelle la campagne est associée ou à la combinaison des deux actions.

Très souvent dans nombre de pays d'Europe, les campagnes ne sont pas évaluées, ainsi on ne sait pas si elles marchent, et surtout comment faire pour améliorer les futures campagnes. Lorsque la campagne marche, l'investissement financier s'avère généralement fondé (rapport coût/efficacité, estimation nombre de vies sauvées) et des ajustements très fins pourront être faits pour améliorer les futures campagnes. Inversement lorsque la campagne ne marche pas, il ne faudra pas refaire ce qui a déjà été fait dans une prochaine campagne. Inutile de commettre plusieurs fois les mêmes erreurs !

Enfin, pour accroître la fiabilité de l'évaluation de la campagne, chaque mesure doit être enregistrée à l'aide de plusieurs indicateurs au lieu d'un seul. Par exemple, l'attitude est mesurée à l'aide de plusieurs items et le comportement est observé à plusieurs reprises (principe d'agrégation, Ajzen & Fishbein, 1974).

## 2. Considérer les niveaux de mesure

L'idée sous-jacente aux campagnes est qu'il suffit d'agir sur les attitudes pour modifier le comportement. L'examen de 109 études sur la relation entre les attitudes et le comportement atteste que la prédiction et l'explication d'un comportement augmente lorsque les attitudes et le comportement sont enregistrés à un même niveau de spécificité sur 4 plans (principe de concordance, Ajzen & Fishbein, 1977). Illustrons-les à l'aide de cet exemple dans lequel nous cherchons à prédire et à expliquer un comportement de transgression de la limitation de vitesse (Delhomme et al., 2004). La probabilité de prédire ce comportement sera plus grande si nous définissons une situation de conduite en favorisant la concordance entre les attitudes des automobilistes vis-à-vis de ce comportement et ce comportement en termes d'action (rouler à plus de 110 km/h), de lieu (sur route où la vitesse est limitée à 90 k/h), de temps (au cours des 3 prochains mois) et de contexte (la circulation est fluide, etc.).

Au vue de l'efficacité de ce principe de concordance concernant le même niveau de spécificité entre les mesures recueillies, une bonne stratégie dans le domaine des campagnes serait de l'étendre à d'autres plans en particulier au choix d'une cible spécifique (notons que 76% des campagnes cherchent à atteindre l'ensemble des automobilistes, Delhomme et al., 1999), à l'identification des caractéristiques de cette cible, aux principaux déterminants de ce comportement auprès de cette cible pour savoir comment l'atteindre, l'impliquer avec quel message (contenu, forme), quels media (selon le degré de familiarisation avec la cible et ses préférences), etc. Ce principe de concordance étendu peut non seulement s'appliquer au recueil d'informations pour concevoir la campagne elle-même mais aussi le message ou encore l'évaluation de la campagne.

### 3. S'adosser à des modèles théoriques

Comment atteindre cette cible spécifique ? Il est indispensable de faire une revue de questions sur le domaine d'intérêt (sécurité routière) ou (et) un domaine connexe (santé par exemple), de mener une étude spécifique en s'appuyant sur un ou plusieurs modèles théoriques (seulement 11,7 % des campagnes se réfèrent à un modèle théorique, Delhomme et al., 1999). Les modèles théoriques sont des guides qui précisent quelles variables importantes sont à prendre en compte pour prédire et expliquer un phénomène, comme ici le comportement que l'on cherche à modifier. Spécifions quelques-uns de ces modèles. Ils peuvent informer sur les comportements des automobilistes et leur prise de risque (cf. la présentation de différents modèles, Saad, 1989), les stratégies cognitivo-comportementales qui contribuent à changer les habitudes de conduite (Geller & Ludwig, 1991), les modèles de prédiction du comportement basés sur les croyances (comme le modèle du comportement planifié, Ajzen, 1980), les modèles de la dissuasion, etc. Il faudra ensuite essayer d'agir sur les principaux déterminants de ce comportement au moyen d'un message qui sera construit en référence à un modèle de la persuasion tels que le modèle de probabilité d'élaboration (Petty & Caccioppo, 1986) ou le modèle de traitement heuristique/systematique de l'information (Eagly & Chaiken, 1993 ; Meyer, 1999). Ces modèles informent sur la façon dont les gens traitent les messages (leur capacité et leur motivation) à l'aide de la tâche de listage d'idées, et changent ou maintiennent leurs attitudes et (ou) leurs comportements. Seulement 2,3 % des campagnes évaluées signalent avoir construit leur message en s'adossant à un modèle de persuasion (Delhomme et al., 1999). Des modèles plus spécifiques montrent que le cadrage des messages (présentation du message selon une perspective de gains vs. pertes) est plus ou moins efficace selon le comportement visé (se protéger du risque ou détecter le risque) (Meyer & Delhomme, 2000 ; Rothman & Salovey, 1997).

### 4. Se référer à des méta-analyses

La méta-analyse quantitative est une méthode qui agrège des résultats issus d'études traitant du même sujet même si elles utilisent des mesures différentes (Hunter & Schmidt, 1990). Sa spécificité est de proposer une mesure standardisée pour corriger des biais statistiques et des biais de mesures liés par exemple à la faible taille de l'échantillon.

Sur la base d'un échantillon international de 265 campagnes de sécurité routière évaluées (21 pays), Delhomme et al. (1999) ont réalisé des méta-analyses quantitatives pour tester leur efficacité sur les accidents. Seules les campagnes combinées avec d'autres actions telles l'augmentation des contrôles par les forces de l'ordre ont engendré une réduction significative du nombre d'accidents (8 % environ). Cette réduction est d'autant plus importante que les campagnes sont menées au niveau local, ciblent un seul thème, durent moins de 200 jours, sont basées sur un modèle théorique et (ou) une stratégie planifiée. Ainsi, les effets obtenus sont à attribuer à toutes les composantes de la campagne (campagnes et autres actions comme l'application de la loi, la récompense, la législation, les programmes éducatifs, etc.), et pas seulement à la campagne elle-même. D'autres méta-analyses montrent que les media qui peuvent être accessibles sur route (radio, panneau à message variable, etc.) seraient plus efficaces que la télévision (Delhomme et al., 2001).

Toutefois et comme pour les campagnes de prévention dans le domaine de la santé, il ne faut pas se laisser enfermer par les résultats des méta-analyses qui ont été réalisées à partir de traitements bivariés auprès d'un très petit effectif de campagnes évaluées (environ 33 campagnes). De plus ces campagnes ont été menées dans des pays où la législation, l'infrastructure et les habitudes culturelles sont très différentes entre les pays (comme l'Australie, le Canada, les États-Unis, les Pays-Bas, les pays Scandinaves).

## Conclusion

A l'heure actuelle, au moins en Europe, on ne sait pas vraiment sur quoi se basent les décideurs, les praticiens et les chercheurs en sécurité routière (si toutefois des chercheurs sont impliqués dans les campagnes) lorsqu'ils conçoivent, mettent en œuvre, et évaluent les campagnes de sécurité routière. Par exemple, la campagne de prévention est-elle intégrée dans un programme plus vaste d'actions planifiées sur une ou plusieurs années ? Chacun devrait se mettre dans la chaussure de l'autre pour adresser à la campagne des objectifs clairs, identifier la cible à atteindre, si possible qu'elle soit spécifique, acquérir des informations spécifiant cette cible à l'aide de revues

de questions voire d'études basées sur un modèle théorique, concevoir l'évaluation des campagnes avec un plan avant-après (et –ou- avant-pendant) et un groupe témoin en relation avec les objectifs de la campagne sur des mesures issues directement des modèles théoriques, enfin sélectionner les méthodes de communication selon les caractéristiques de la cible et choisir les media qui soient les plus appropriés. Et même si l'évaluation rigoureuse va augmenter à court terme les coûts, et modifier la préparation et la planification de la campagne, l'enjeu est de taille pour apporter dans un futur proche des gains en sécurité routière grâce à la contribution des campagnes de prévention.

Il apparaît alors indispensable de construire en sécurité routière un savoir cumulé dans le domaine de la communication du risque pour que les futures campagnes soient basées sur des faits attestés et des connaissances partagées. Plus spécifiquement, nous recommandons la création de normes rigoureuses de présentation des comptes-rendus de la préparation, la mise en œuvre et l'évaluation des campagnes de prévention en sécurité routière, ainsi que la création d'une base de données internationale des campagnes évaluées.

### Principales références

- Delhomme, P., & Meyer, T. (2002) 2<sup>ème</sup> édition. *La recherche en psychologie sociale. Projets, méthode et techniques*. Paris : Armand Colin, Coll. Cursus.
- Delhomme, P., Vaa, T., & Meyer, T. (2001). Effect of evaluated road safety campaigns: meta-analysis on accidents. Salzburg, 7<sup>th</sup> International Congress « Driver Improvement ». CDRom.
- Delhomme, P., Vaa, T., Meyer, T., Harland, G., Goldenbeld, C., Järmärk, S., Christie, N., Rehnova, V. (1999). Evaluated road safety media campaigns : An overview of 265 evaluated campaigns and some meta-analysis on accidents. EC, Deliverable 4. Gadget project. Contract N° : RO-97-SC.2235. Arcueil, INRETS/RR-00-006-FR.
- Eagly, A.H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Forth Worth, TX: Harcourt Brace Janovich Publ.
- Elliott, B. (1993). *Road safety mass media campaigns: A meta analysis*. Prepared for Federal Office of Road Safety. Elliott & Shanahan Research (report N° CR 118).
- Meyer, T. (2000) Le modèle de traitement heuristique-systématique de l'information : motivations multiples et régulation du jugement en cognition sociale. *L'Année Psychologique*, 100, 527-563.
- Meyer, T. & Delhomme, P. (2000). Quand chacun pense être moins exposé que les autres aux risques mais plus réceptif aux messages de prévention pour la santé. *Revue de Santé Publique*, 12(2), 133-147.
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1986). The effects of involvement on response to argument quantity and quality: central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 69-81.
- Rice, R.E., & Atkin, C. (1994). Principles of successful communication campaigns. In J. Bryant & D. Zillmann, *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 365-388), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Rothman, A.J., & Salovey, P. (1997). Shaping perceptions to motivate healthy behavior: The role of message framing. *Psychological Bulletin*, 121, 3-19.
- Saad, F., 1988. Prise de risque ou non perception du danger, Recherche-Transports-Sécurité 18-19, 55-62.