

L'EMPATHIE COMME VARIABLE MÉDIATRICE DE PERSUASION : LE CAS DES PUBLICITÉS SOCIALES ANTIDISCRIMINATION

Isidora Janezic
Université Laval

Résumé : *Les publicités sociales constituent une forme d'intervention médiatique complexe. Par conséquent, les facteurs qui sont susceptibles d'optimiser leur efficacité doivent être clairement identifiés. Dans le contexte de réception des publicités antidiscrimination, et ce, puisque les attitudes envers l'exogroupe sont notoirement difficiles à changer, il s'avère d'autant plus pertinent de choisir les stratégies qui permettront d'éviter les effets boomerang ou d'autres mécanismes de résistance à la persuasion. Eu égard aux interventions visant à améliorer les relations intergroupes, plusieurs chercheurs ont conclu à la pertinence de l'empathie pour atténuer les préjugés et minimiser les chances que les comportements discriminatoires se produisent. Cet article met en relief l'importance des stratégies axées sur l'empathie dans la lutte contre la discrimination, ainsi que le rôle de l'empathie comme variable d'influence du processus persuasif.*

Mots-clés : *persuasion ; empathie ; publicité sociale ; discrimination ; changement d'attitude ; relations intergroupes.*

Abstract : *Media interventions are complex activities and thus require that the elements susceptible to enhance their efficacy be promptly identified. In regard to interventions aiming to improve intergroup relations, several researchers have found empathy to reduce prejudice and to have an overall positive effect on intergroup attitudes. Since attitudes towards the out-groups are notoriously hard to change, choosing a strategy that will avoid boomerang effects or other mechanisms of resistance to persuasion is of outmost importance. This article discusses the importance of empathy-based interventions in tackling discrimination, and the role of empathy in the persuasion process.*

Keywords: *persuasion ; empathic responding ; public service advertisements ; discrimination ; attitude change ; intergroup relations.*

Introduction

La discrimination, qu'elle soit basée sur la race, l'origine ethnique ou nationale (Dovidio, Hewstone, Glick et Esses, 2010; Roberts *et al.*, 2012; Wagner, Christ et Heitmeyer, 2010), le sexe (Glick et Rudman, 2010; Kehn et Ruthig, 2013), l'âge (Richardson, Webb, Webber et Smith, 2013; Rippon, Kneale, de Oliveira, Demakakos et Steptoe, 2014), l'orientation sexuelle (Hendren et Blank, 2009; West et Hewstone, 2012), ou qu'elle soit associée aux problèmes de santé mentale (AQRP, 2014; Campo-Arias et Herazo-Acevedo, 2013; McKeever, 2015), est un problème social important qui affecte le bien-être collectif (Wright et Taylor, 2007). Plus précisément, la problématique qui est abordée dans le présent article se situe parmi les enjeux sociaux liés aux pratiques discriminatoires dirigées envers la population issue de l'immigration.

Au Québec, en vue de favoriser l'articulation entre l'immigration, le marché du travail et la cohésion sociale, de nombreux dispositifs ont été mis en place tant par les gouvernements fédéral et provinciaux que par les organismes communautaires (Arsenault, 2012; Eid, 2012; Forcier et Handal, 2012). Néanmoins, en dépit de ces initiatives, les difficultés en matière d'insertion socioprofessionnelle subsistent au sein de la population issue de l'immigration. Étant donné cette situation, nous nous attarderons à présenter un type d'intervention qui peut être fait par la voie publicitaire, et ce, en mobilisant l'outil communicationnel du marketing social : la publicité sociale. Ainsi, dans un premier temps, nous entamons l'article par une brève mise en contexte dans laquelle la notion de publicité sociale – en tant qu'outil d'intervention – est abordée. Puis, dans le but de justifier le choix de l'empathie en tant que variable médiatrice de persuasion plutôt que celui d'une autre variable telle que la culpabilité ou la tristesse, nous dressons un portrait global du rôle que l'empathie joue dans les relations intergroupes. Dans un second temps, nous dresserons un état de la question sur la variable d'empathie en contexte médiatique, au terme duquel nous énoncerons les objectifs de notre recherche en justifiant leur pertinence au regard de la problématique proposée.

Dans son état actuel, le présent article met en relief une proposition de recherche issue d'une recension des écrits exhaustive. Celle-ci porte sur trois

concepts qui n'ont, à notre connaissance, jamais été jumelés, soit la *publicité sociale*, l'*initiative antidiscrimination* et la réponse *empathique*. En effet, dans le contexte de réception des publicités sociales, l'empathie, en tant que construit susceptible de favoriser le processus persuasif, demeure sous-étudiée. Qui plus est, la plupart des chercheurs s'étant penchés sur le rôle de l'empathie l'ont traitée comme une disposition stable (trait de personnalité). Contrairement à cette approche, nous l'envisageons ici comme une réponse à un stimulus publicitaire. Nous abordons donc une problématique ancrée à la jonction de la question liée à la discrimination et à l'intervention qui peut être faite à cet égard par la voie publicitaire, et ce, en suscitant des réponses empathiques envers les cibles de la discrimination. À cet effet, Batson et al. (1997) soulignent que, « *as an emotional response, empathy may directly address the central feeling and evaluation components of the attitude, rather than relying on inference from information* » (p. 106). McKeever (2015) abonde dans le même sens et mentionne que « *empathy arousal may get directly at the affective core of attitudes, overcoming challenges to improved group-related attitudes* » (p. 3). Nous concluons l'article en proposant une démarche méthodologique permettant de pallier les lacunes repérées.

La publicité sociale et la lutte à la discrimination

La documentation défrichée fait état de nombreuses initiatives, au Québec et dans le monde, qui s'attaquent toutes, sous différents angles, aux pratiques discriminatoires. Parmi les outils de lutte à la discrimination, certaines techniques issues du marketing social se sont avérées efficaces (Crawley, 2009; Donovan et Vlasis, 2006; Jensen, Cismaru, Lavack et Cismaru, 2010; Madill et Abele, 2007; Vrij, Schie et Cherryman, 1996). Le marketing social est, à la base, une approche comportementale qui allie les différentes stratégies, théories et techniques empruntées de diverses disciplines (marketing, psychologie sociale, communication, sociologie, etc.) dans le but de les appliquer aux enjeux sociaux (Andreasen, 1999; De Guise, 1991; Donovan et Henley, 2010; Hastings et Domegan, 2014; Marchioli, 2006). À l'instar de son pendant commercial, le marketing social offre aux praticiens un cadre d'action pour inciter les individus à changer un comportement jugé préjudiciable. Plus précisément, le marketing social vise à ce que les individus appartenant à un

public cible changent, abandonnent ou acceptent un comportement spécifique pour leur bien-être individuel, mais aussi pour le bien commun d'un ensemble de citoyens. D'ailleurs, en ce qui a trait à la problématique liée à la discrimination, plusieurs chercheurs, à l'échelle internationale, constatent que les campagnes d'information et de sensibilisation permettent l'atténuation des préjugés et la prévention de la discrimination, notamment en suscitant des réponses empathiques envers les cibles des attitudes et des comportements discriminatoires (Abroms et Maibach, 2008; Donovan et Vlais, 2006; Jensen, Cismaru, Lavack et Cismaru, 2010; Pedersen, Walker, Rapley et Wise, 2003; Sutton, Perry, Parke et John-Baptiste, 2007; Vrij, Schie et Cherryman, 1996; Vrij et Smith, 1999). Au Québec, l'outil communicationnel du marketing social, connu sous le vocable de *publicité sociale*, n'a que très rarement été utilisé pour la lutte contre la discrimination. La publicité sociale québécoise est plutôt exploitée pour sensibiliser la population à des problématiques environnementales, de santé publique et de sécurité routière (Cossette et Daignault, 2011).

Une des principales difficultés liées à la publicité sociale réside dans le choix des stratégies les plus adéquates en vue de provoquer un changement d'attitude¹ et de comportement. Le recours aux théories sociales pour le développement stratégique en publicité sociale s'avère donc des plus pertinents. Les ancrages théoriques servent, d'une part, à connaître et à répertorier les stratégies les plus appropriées à adopter pour maximiser l'efficacité des interventions et, d'autre part, à mieux comprendre la complexité qui entoure le changement des attitudes et des comportements individuels (Fishbein et Cappella, 2006; Godin et Côté, 2006). Qui plus est, ces théories procurent un éclairage complémentaire sur les variables associées aux changements de comportement tels que les émotions (positives ou négatives),

¹ « En psychologie sociale, l'attitude est définie comme une disposition interne durable qui sous-tend les réponses favorables ou défavorables de l'individu vis-à-vis d'un objet [...] » ou d'une entité (personne, comportement, idée, etc.) Cette tendance est exprimée par l'intermédiaire des réponses affectives (émotions ou sentiments), cognitives (croyances ou opinions) et comportementales (comportements d'approche ou de l'évitement). D'après cette approche, l'attitude revêt un caractère tridimensionnel (Chabrol et Radu, 2008, p. 27).

les normes sociales, les prédispositions individuelles, la confiance en soi, le contexte socioculturel, etc.

Les émotions au cœur des stratégies persuasives

Dans le contexte de persuasion publicitaire, la stratégie de la communication est considérée comme la pierre angulaire de la campagne (Atkin et Rice, 2013; Frenette, 2010). D'ailleurs, les stratégies sont choisies, avant tout, en fonction du public cible ainsi que de la problématique que la campagne vise à résoudre. À ce propos, il convient de souligner que les stratégies communicationnelles cherchant à induire certaines émotions² afin d'optimiser la persuasion sont récurrentes (Becheur et Valette-Florence, 2014; DeSteno, Petty, Rucker, Wegener et Braverman, 2004; Dillard et Peck, 2000; Kleef, Berg et Heerdink, 2014; Konijn, 2013; Nabi et Green, 2015; O'Shaughnessy et O'Shaughnessy, 2003; Yzer, Southwell et Stephenson, 2013). Dans ce contexte, les émotions sont considérées comme des variables médiatrices de la persuasion (Becheur et Valette-Florence, 2014). Il est également important de noter que la réponse émotionnelle que la campagne vise à engendrer dépend du type d'attitude ou du comportement que celle-ci cherche à modifier. À cet égard, Nabi (2002) souligne que « *some topics lend themselves more readily to certain emotional evocations* » (p. 294).

La peur

Dans le cadre des campagnes de santé publique et de sécurité routière, les résultats de recherches ont démontré que la peur³ peut agir à titre de stimulus émotionnel susceptible de motiver les récepteurs à changer les comportements à risque et à adopter les comportements plus salutaires (Chappé, 2011; Girandola et Michelik, 2008; Girandola, 2000). Ainsi, la stratégie persuasive

² Tel est le cas, par exemple, des « appels à la peur » (*fear appeals*) ou des « appels à la culpabilité » (*guilt appeals*).

³ « [L]a peur est une réaction affective évaluée négativement, accompagnée d'un haut niveau d'éveil physiologique [...] qui est suscitée par une menace perçue comme étant sérieuse » (Frenette, 2010, p. 28-29).

ayant recours aux « appels à la peur »⁴ vise à éveiller, chez les récepteurs (par exemple les personnes s'engageant dans les pratiques sexuelles non protégées), un sentiment de crainte par rapport aux menaces personnellement pertinentes présentées dans le message persuasif (par exemple le risque de transmission du VIH est beaucoup plus élevé chez les personnes ayant des rapports sexuels non protégés) en utilisant des images illustrant la gravité des conséquences pouvant découler de la menace (par exemple les personnes moribondes atteintes du sida ou la stigmatisation et la discrimination liées à la séropositivité) (Marchioli, 2006). Bien que les appels à la peur peuvent donner lieu à un changement d'attitude et de comportement⁵ dans le cadre des campagnes de sécurité routière et de santé publique (Lavoisier-Merieux, 2002), susciter ce type de réaction émotionnelle dans le cadre des interventions liées à la lutte aux discriminations ne s'avère pas une stratégie fructifère (Sutton *et al.*, 2007).

La culpabilité

Toujours en égard des stratégies communicationnelles susceptibles de favoriser le processus persuasif, certains auteurs ont conclu à la pertinence de la culpabilité⁶ comme mécanisme de persuasion (Basil, Ridgeway et Basil, 2006; Becheur et Valette-Florence, 2014; Bennett, 1998; Coulter et Pinto, 1995; O'Keefe, 2002). Le concept de *culpabilité* a souvent fait l'objet d'études en lien avec l'adoption de comportements d'aide ainsi qu'avec la mise sur pied de la collecte de fonds pour les organisations caritatives (Chédotal, 2011). En outre, Becheur, Dib et Valette-Florence (2008) abordent cette variable dans le cadre d'une étude sur les corrélats de la force persuasive des émotions négatives dans les messages publicitaires portant sur l'alcool au volant. Dans leur étude, les auteurs soulignent le potentiel d'influence de la culpabilité, à savoir qu'elle

⁴ De l'anglais *fear appeals*.

⁵ Il est à noter que, dans le cadre de ces stratégies, ce n'est pas spécifiquement la peur qui est porteuse d'un changement, mais un ensemble de réponses émotionnelles et cognitives et la manière dont elles s'inter-influencent, phénomène encore mal compris à ce jour.

⁶ « [L]a culpabilité est une expérience douloureuse de regret, de remord et d'auto-reproche, après avoir commis ou anticipé de commettre un acte moralement répréhensible (Izard, 1977). La culpabilité se produit lorsqu'on pense avoir agi de façon immorale surtout si on a blessé ou fait du tort à un innocent » (Becheur et Valette-Florence, 2014, p. 98).

agirait à titre de variable médiatrice de persuasion, favorisant un traitement et un examen plus profond du contenu du message. En effet, la documentation suggère que « *[the] guilt can enhance attainment of persuasive goals if evoked at moderate levels even if unintentionally elicited* » (Nabi, 2002, p. 292). Cependant, si la tentative d'induire la culpabilité est perçue par les récepteurs comme une tentative de manipulation, le risque d'effet boomerang⁷ se trouve exacerbé, diminuant ainsi l'intention d'accepter les comportements prônés dans le message publicitaire.

Dans le cadre des campagnes antidiscrimination, et puisque les attitudes envers l'exogroupe⁸ sont particulièrement difficiles à changer (Batson, Polycarpou, *et al.*, 1997), les réponses contraires à celles souhaitées peuvent non seulement freiner un changement attitudinal, mais aussi renforcer les préjugés existants et déclencher divers mécanismes de résistance⁹ (Mealy et Stephan, 2010). Par conséquent, le choix des stratégies persuasives permettant d'éviter les effets indésirables s'avère fondamental.

L'empathie

Dans le contexte de réception des publicités sociales destinées à lutter contre la discrimination, il a été démontré que l'empathie ressentie à l'égard d'un ou des membres de l'exogroupe peut favoriser le changement escompté (Donovan et Vlais, 2006; Eisenberg, Eggum et Di Giunta, 2010; McKeever, 2014; Paradies *et al.*, 2009; Sutton *et al.*, 2007; Wang *et al.*, 2003). En effet, comme nous le verrons ultérieurement, l'empathie, en raison des processus affectifs et cognitifs qui la sous-tendent, s'avère un construit particulièrement important à considérer dans le cadre de toute stratégie visant à combattre les préjugés et la discrimination (Batson et Ahmad, 2009; Eisenberg *et al.*, 2010; Mealy et Stephan, 2010; Pagotto, 2010; Stephan et Finlay, 1999; Stiff, Dillard, Somera, Kim et Sleight, 1988; Vescio, Sechrist et Paolucci, 2003). Qui plus est, les

⁷ Changement d'attitude et de comportement opposé à celui souhaité.

⁸ L'*outgroupe*, ou l'*exogroupe*, renvoie au groupe auquel le sujet n'appartient pas.

⁹ Entre autres, les appels à la culpabilité peuvent éveiller des émotions non attendues, telles que la colère ou l'irritation, ou bien provoquer des mécanismes de défense, tel que l'évitement défensif.

résultats des recherches empiriques démontrent que l'empathie ressentie crée un plus haut degré d'implication envers la problématique en question (Campbell et Babrow, 2004; Shelton et Rogers, 1981). Les paragraphes qui suivent sont consacrés au concept central et unificateur de notre projet : l'empathie.

Le concept d'empathie

Le terme *empathie* est dérivé du mot grec *εμπατία*, formé du préfixe *en-* (*em-*), pour « dans », et de *πατία* (*patheia*, *pathês*, *pathos*), pour « émotions », « souffrance ». Autrefois, cela signifiait « souffrir de l'intérieur » (Simon, 2009). Aujourd'hui, cette faculté est plutôt attribuée à la sympathie, un phénomène souvent confondu et parfois même employé en tant que synonyme de l'empathie (Brunel et Martiny, 2004; Daignault, 2007; Escalas et Stern, 2003; Wispé, 1986). L'un des plus grands débats entourant le concept d'empathie concerne ses propres dimensions. En effet, dans le processus définitionnel, les chercheurs ont utilisé deux approches différentes (Pacherie, 2004).

D'un côté, les fervents de l'approche cognitive définissent l'empathie en termes d'identification à autrui, où les habiletés empathiques d'un individu sont exacerbées par sa capacité à prendre la perspective d'une autre personne (Dymond, 1950; Hoffman, 1982, 2000; Hogan, 1969; Ickes, 1993). Cette composante cognitive, qui semble d'ailleurs être la plus largement étudiée et admise dans la communauté scientifique, réfère à l'habileté à se mettre à la place d'autrui, à adopter son point de vue et à comprendre ses pensées, ses états internes ainsi que ses perceptions (Batson *et al.*, 1997; Bernstein et Davis, 1982; Boven, Loewenstein, Dunning et Nordgren, 2013; Davis, 1996; Galinsky et Moskowitz, 2000; Gerdes et Segal, 2009; O'Brien, Konrath, Grünh et Hagen, 2013; Quintana, 1994). D'un autre côté, les adeptes de l'approche affective donnent priorité à la composante émotionnelle du concept. Les partisans de cette conceptualisation définissent ce phénomène en termes de partage d'émotions, qui se traduit par une expérience affective concordante à celle d'autrui et qui découle de la compréhension de son état émotionnel (Clark, 1980; Eisenberg et Strayer, 1987; Mehrabian et Epstein, 1972; Stotland, 1969).

À l'heure actuelle, un consensus semble avoir émergé, et plusieurs s'accordent pour affirmer que l'empathie implique tant l'émotion que la cognition. En effet, une majorité de chercheurs travaillant sur le concept d'empathie reconnaissent le besoin de l'étudier en tant que construit multidimensionnel (Campbell et Babrow, 2004; Chory-Assad et Cicchirillo, 2005; Davis, 1983b, 1996; Duan et Hill, 1996). De ce fait, les chercheurs contemporains privilégient l'approche pluridimensionnelle, en mettant continuellement de l'avant que l'unidimensionnalité du concept renvoie à une fausse dichotomie (Daignault, 2007; Duan et Hill, 1996; Komeda, Tsunemi, Inohara, Kusumi et Rapp, 2013). Il est d'ailleurs impossible de saisir l'entièreté de la signification du concept d'empathie en se concentrant seulement sur une de ses dimensions. Ainsi, l'empathie se caractérise, d'une part, par une composante de l'ordre affectif qui se traduit par « une réponse affective envers autrui qui implique parfois (mais pas toujours) un partage de son état émotionnel » et, d'autre part, « par la capacité cognitive de prendre la perspective subjective de l'autre personne » (Decety, 2004, p. 57).

Outre le débat entourant la dimensionnalité de l'empathie, ajoutons que la nature même du concept ne fait pas l'unanimité dans la communauté scientifique. À la lumière de la recension des écrits effectuée, nous avons pu constater que l'étude de l'empathie peut être envisagée sous différents aspects, soit comme une disposition ou un trait de personnalité relativement stable (Davis, 1983, 1996; Mooradian, Davis et Matzler, 2011), ou bien comme une réponse à un stimulus donné (Campbell et Babrow, 2004; Campbell, 1998; Escalas et Stern, 2003; Shen, 2010b, 2011). La perspective temporelle permet aux chercheurs d'étudier davantage les effets des facteurs situationnels menant à la réponse empathique. En outre, le fait de l'analyser sous un angle situationnel ou en tant que réponse donne l'opportunité aux chercheurs de « manipuler » l'empathie afin de comprendre son rôle dans d'autres processus sociaux tels l'altruisme (Batson *et al.*, 1997; Batson, Chang, Orr et Rowland, 2002; Vescio, Sechrist et Paolucci, 2003) ou la persuasion publicitaire (Bagozzi et Moore, 1994; Campbell et Babrow, 2004; Campbell, 1998; Escalas et Stern, 2003; Shen, 2010a, 2010b, 2011). Ainsi, l'approche situationnelle met en

lumière l'importance du contexte, de la situation et de la nature du stimulus sur l'éveil empathique.

Par ailleurs, puisque l'empathie est un concept qui a fait l'objet de nombreuses études issues d'une variété de disciplines, il n'est pas surprenant qu'une pléthore de définitions lui ait été accolée. Entre autres, l'empathie a été définie comme étant le partage d'une expérience subjective d'autrui (Campbell et Babrow, 2004), ce qui la différencie des autres émotions. À ce propos, Lazarus (1991) avance que « *[e]mpathy would not be a particular emotion at all, but a variable emotional reaction the content of which depended on what was experienced by another person with whom one is empathizing* » (p. 288). Par exemple, on peut se sentir attristé par la situation que vit une personne immigrante, sans nécessairement comprendre sa perspective, ses pensées ou ses émotions. À l'inverse, on peut comprendre la situation, les pensées ainsi que les sentiments d'un immigrant et se sentir préoccupé pour cette personne, mais sans partager ses émotions. Ici, la simple reconnaissance des émotions mises en scène concorde plutôt avec le concept de *sympathie* (Escalas et Stern, 2003). *A contrario*, le fait d'être empathique ne suppose pas seulement les sentiments envers ou la préoccupation pour, par exemple, un immigrant, mais plutôt l'action de ressentir avec cette autre personne, un sentiment « *based on a deep sense of connection with that person's situation* » (Campbell et Babrow, 2004, p. 160).

Dans le but de tisser un lien conceptuel entre la réponse empathique et la diminution de la discrimination, il est avant tout nécessaire de décrire le rôle que joue l'empathie dans les relations intergroupes ainsi que dans la persuasion publicitaire. Les sections suivantes visent l'approfondissement de cette idée.

L'empathie et les relations intergroupes

Dans le cadre de la problématique concernant les relations intergroupes et, plus précisément, la discrimination, les conclusions de plusieurs recherches mettent en exergue l'importance du rôle que joue l'empathie dans l'atténuation des préjugés (Batson et Ahmad, 2009; Batson *et al.*, 1997; Batson, Chang, Orr et Rowland, 2002; Batson, Lishner, Cook et Sawyer, 2005; Dovidio *et al.*, 2010;

Eisenberg, Eggum et Di Giunta, 2010; Finlay et Stephan, 2000; Pagotto, 2010; Pedersen, Beven, Walker et Griffiths, 2004; Stephan et Finlay, 1999; Wang *et al.*, 2003). Selon Mealy et Stephan (2010), l'empathie permet, entre autres, de créer des ponts, de tisser des liens et de développer la compréhension entre les groupes dont les histoires, les intérêts et les visions du monde diffèrent.

Les résultats de recherches empiriques suggèrent que l'empathie peut être induite par une variété de facteurs dont l'un des plus proéminents consiste à inciter les individus à prendre la perspective de la cible¹⁰ (Sutton *et al.*, 2007; Weyant, 2007). De surcroît, les recherches accentuant l'importance de la projection de rôle mettent en évidence que la prise de perspective peut amoindrir la discrimination, enrayer les préjugés et diminuer la possibilité que les conflits éventuels se produisent (Batson *et al.*, 2002; Batson, Early et Salvarani, 1997; Galinsky, Ku et Wang, 2005; Galinsky et Moskowitz, 2000; Vescio, Sechrist et Paolucci, 2003). À ce propos, Stephan et Finlay (1999) soutiennent que la prise de perspective, élément central de la dimension cognitive de l'empathie, peut réduire les préjugés, car elle amoindrit la perception de différence entre l'endo¹¹ et l'exogroupe. Plus particulièrement, selon les chercheurs s'étant intéressés aux effets de la prise de perspective, se mettre à la place des individus discriminés permettrait aux participants de ressentir cette même discrimination et ainsi d'améliorer les attitudes intergroupes (Upshaw, Kaiser et Sommerville, 2015; Vescio *et al.*, 2003; Weyant, 2007). En effet, Aron et ses collaborateurs (cités dans Batson *et al.*, 1997) expliquent que « *[t]he mental processes associated with perspective-taking cause an observer's thoughts to become more "selflike"...* At the level of mental representation, the effect of active perspective-taking will be to create a merging of self and other [...] » (p. 496).

¹⁰ Il s'agit, en effet, de recherches (ou d'exercices) dans lesquelles, afin de produire un éveil empathique, les chercheurs demandent aux répondants de prendre la perspective de la cible, ou encore de s'imaginer eux-mêmes dans leur situation.

¹¹ *Ingroup*, ou l'*endogroupe*, renvoie au groupe auquel le sujet appartient.

Suivant le fil de ce raisonnement, dans le but d'augmenter les chances que l'éveil empathique se produise, certains chercheurs ont eu recours aux expériences de projection de rôle afin de susciter des réponses empathiques envers les groupes stigmatisés (Batson *et al.*, 1997; Byrnes et Kiger, 1990; Clore et Jeffery, 1972; Dampier, Dancer et Keiser, 1985). En guise d'exemple, Batson *et al.* (1997, 2002, 2005) ont mené une série d'études empiriques dont les résultats ont mis en évidence que le fait de demander aux participants de s'imaginer le ressenti d'une personne stigmatisée augmente les sentiments positifs non seulement à l'égard de cette personne, mais également à l'égard de tous les individus pouvant se retrouver dans cette même situation. Au terme de leur recherche, ils avaient en effet constaté que l'empathie ressentie envers l'individu concerné s'est généralisée à l'ensemble du groupe auquel appartenait la personne pour laquelle les répondants éprouvaient de l'empathie (les personnes atteintes du SIDA, les minorités ethniques et raciales, les sans-abri et même les meurtriers).

Réponse empathique et persuasion publicitaire

Dans le champ spécifique de la réception et de la persuasion publicitaire, les conclusions des recherches ayant exploré le concept d'empathie ont mis en évidence que, en raison des motivations altruistes¹² qui lui sont inhérentes, l'empathie constitue une variable médiatrice susceptible d'influencer favorablement la réception des publicités ayant pour but de promouvoir les valeurs prosociales (Campbell, 1998; McKeever, 2015; Shelton et Rogers, 1981; Shen, 2010a, 2011). Dans leur étude portant sur l'influence des réponses empathiques relatives aux communications persuasives sur la prévention du sida, Campbell et Babrow (2004) expliquent que c'est l'interaction de certaines

¹² Bien qu'elle puisse être prise en compte comme étant un instrument de connaissance des états affectifs/cognitifs d'autrui et bien que certains chercheurs ne considèrent pas qu'une réaction émotionnelle et une préoccupation pour autrui soient nécessaires (Pacherie, 2004), il n'en demeure pas moins que l'empathie a souvent fait l'objet d'études la rattachant aux attitudes et aux comportements altruistes (Batson *et al.*, 1991; Batson, 1991; Batson, 2011; Krebs, 1975; Preston et de Waal, 2002). D'ailleurs, l'hypothèse de l'existence d'un altruisme fondé sur l'empathie, émise par Batson (1991), conduit ce dernier à définir le souci empathique (*empathic concern*) comme un état d'esprit tourné vers autrui, d'ailleurs considéré comme étant un agent essentiel à l'altruisme et aux attitudes prosociales.

réactions affectives et cognitives propres au processus d'empathisation qui encourage un traitement en profondeur du contenu d'une publicité sociale.

Composantes de l'empathie situationnelle

Les composantes principales de la réponse empathique, leur fonctionnement, leur interrelation ainsi que leur activation dans les contextes de réception et de persuasion ne font l'objet d'aucun consensus clair. À notre connaissance, Campbell (1998) et Shen (2010a, 2010b, 2011) semblent les seuls à avoir tenté de décrire les principales composantes de l'empathie situationnelle. En effet, selon Campbell, les cinq étapes qui sous-tendent le processus d'empathisation en contexte communicationnel sont les suivantes :

- 1) les récepteurs doivent être convaincus que le message reflète la réalité (*verisimilitude*);
- 2) ils doivent également avoir l'impression que les vécus, les traits de personnalité, les expériences, etc., des protagonistes de la publicité sont similaires à leurs propres expériences (*identification*);
- 3) ils doivent se sentir préoccupés pour les protagonistes du message publicitaire (*souci empathique*);
- 4) ils doivent ressentir des émotions spécifiques (par exemple la tristesse, la peur, la joie ou la culpabilité) pour les protagonistes ou pour eux-mêmes;
- 5) et, enfin, ils doivent comprendre la situation ou le contexte dans lesquels se trouvent les personnes mises en scène.

Shen (2010a, 2011) a également conclu aux effets positifs de l'empathie situationnelle sur la réception des messages persuasifs. Plus précisément, selon ce chercheur, l'empathie situationnelle influence favorablement le processus de persuasion, car elle amoindrit, entre autres, les chances que les contre-arguments ou les cognitions négatives se produisent. En effet, d'après Shen (2010a), la composante affective de l'empathie situationnelle suggère que les réponses affectives des récepteurs seront identiques ou similaires à celles dépeintes dans le message. Par conséquent, la probabilité que le récepteur éprouve de la colère (en tant que réaction indésirable) sera réduite, voire évitée.

Pour sa part, la composante cognitive de l'empathie situationnelle renvoie à l'idée que les récepteurs seront en mesure de reconnaître, de comprendre et d'adopter le point de vue prôné dans la communication persuasive. Bien que la cognition partagée ne signifie pas que les attitudes cadrent parfaitement avec l'objet d'un message publicitaire, adopter le point de vue de l'annonceur permet néanmoins d'accroître le niveau de compréhension et, ainsi, de minimiser le risque de la contre-argumentation. De surcroît, Shen mentionne que la composante *associative* indique que les récepteurs vont s'identifier aux personnages ou au scénario médiatisé. En effet, l'identification des récepteurs au contenu d'une publicité sociale indique, selon ce chercheur, que la persuasion risque d'être plus efficace. Ainsi, la perception d'une tentative de limitation de la liberté est réduite, ce qui amoindrit les chances que la réactance psychologique¹³ se produise (Shen, 2010a).

L'empathie dans le cadre des stratégies communicationnelles

Dans la perspective d'expliquer la pertinence de recourir à l'empathie pour engendrer un changement d'attitude, Campbell (1998) souligne qu'un message qui suscite des émotions à travers l'empathie devrait avoir un effet plus durable qu'un message ayant recours à un appel émotionnel direct – tel qu'un appel à la peur – parce que l'émotion ressentie à travers le processus empathique encourage des pensées plus profondes, plus pertinentes et donc plus facilement récupérables en mémoire au moment approprié.

À l'inverse, Campbell (1998) explique que les appels aux émotions fortes telles que la peur peuvent susciter des émotions que la publicité ne cherche pas à provoquer, et ainsi générer les *effets boomerang*, ou produire d'autres

¹³ « La réactance psychologique a été définie comme la réaction négative des individus à toute tentative de contrainte de leur liberté de choix ou d'action » (Chabrol et Radu, 2008, p. 94).

mécanismes de résistance à la persuasion, tels que la dissonance cognitive¹⁴ (Festinger, 1968) ou encore la réactance psychologique (Brehm et Brehm, 1981; Dillard et Shen, 2005; Shen, 2010a). Cela étant dit, les constats des recherches au sujet de l'impact de l'empathie sur la persuasion publicitaire ont mis en relief que l'empathie peut mitiger les effets non désirés. En outre, la recension des travaux qui lui ont été consacrés a mis en évidence que, lorsque la réponse empathique se produit, les récepteurs sont moins enclins à rejeter les recommandations proposées dans la communication persuasive et à développer des stratégies de résistance à la persuasion (Mealy et Stephan, 2010; Shen, 2010a, 2011).

Pour leur part, Bagozzi et Moore (1994) sont d'avis que le sentiment d'empathie peut exacerber le pouvoir persuasif des messages publicitaires sur la solidarité sociale et la prévention de la violence et la négligence envers les enfants. Toutefois, la définition d'empathie que ces auteurs mobilisent dans leur étude concorde plutôt avec le concept que d'autres chercheurs ont nommé *détresse personnelle*. Ainsi, Bagozzi et Moore expliquent leur raisonnement de recourir aux émotions négatives afin de susciter l'empathie chez les récepteurs par le fait que les réponses émotionnelles de malaise et de l'inconfort ressenties quant aux émotions d'autrui conduiront les récepteurs à vouloir apaiser la souffrance des victimes en question. Selon ces auteurs, « *a person experiencing negative affect has a need or motive to feel better and sees helping others as a way to do this* » (1994, p. 60). Contrairement à la conceptualisation formulée par Bagozzi et Moore, l'empathie est régie par un désir sincère d'alléger la souffrance d'autrui. En regard de l'empathie, une réaction orientée vers soi correspond plutôt à la détresse personnelle (Batson *et al.*, 1988; Batson, Fultz et Schoenrade, 1987; Griffin, Babin, Attaway et Darden, 1993). À ce propos, Eisenberg *et al.* (1989) soulignent que:

¹⁴ « La notion de dissonance cognitive [...] fait référence à l'état de tension interne provoqué par la présence de cognitions simultanées incompatibles entre elles » (Chabrol et Radu, 2008, p. 124).

[...] personal distress is defined as a self-oriented, aversive emotional reaction such as anxiety or discomfort [...] feelings of personal distress can be expected to lead to egoistically motivated assisting, that is, prosocial actions motivated by the desire to relieve one's own uncomfortable internal state by reducing contact with the aversive, arousal-producing cues emanating from the other (p. 55).

Par ailleurs, Boller et Olson (1991), à l'instar de MacInnis et Jaworski (1989), concluent également à la pertinence de l'empathie pour accroître l'efficacité des communications persuasives. Bien que ces auteurs, dans leurs études respectives, s'intéressent plutôt à la réception publicitaire dans un contexte commercial, ils expliquent néanmoins la fonction qu'exerce l'empathie dans le processus de persuasion.

Au surplus, Boller et Olson (1991) suggèrent que, dans le contexte publicitaire, le processus d'empathisation comprend : 1) l'*identification* des récepteurs à un ou plusieurs personnages médiatisés (le partage des caractéristiques fondamentales); 2) la *participation vicariante* des récepteurs aux émotions et aux expériences des protagonistes publicisés (leur compréhension des événements dépeints dans la publicité depuis la perspective cognitive et affective du protagoniste). Enfin, dans la logique des travaux de Boller et Olson (1991), le pouvoir persuasif de l'empathie varie en fonction de la pertinence personnelle établie avec le message (*self-relevance*). Selon ces chercheurs, l'identification et l'expérience vicariante – processus inhérents à l'empathie – permettraient aux récepteurs d'établir la pertinence personnelle vis-à-vis le produit publicisé.

De surcroît, la plupart des auteurs consultés s'entendent pour affirmer que d'autres éléments peuvent rentrer en ligne de compte et qu'une analyse plus approfondie des facteurs menant à la réponse empathique est nécessaire (Campbell et Babrow, 2004; Campbell, 1998; Shen, 2010a, 2010b, 2011). Au regard de ce qui précède, la question principale de notre recherche s'érige autour de notre constat à l'effet que les études existantes sur le rôle de

l'empathie dans les processus de réception et de persuasion ne semblent pas s'être penchées sur les éléments du message qui pourraient optimiser la réponse empathique. Les facteurs menant à la réponse empathique doivent être considérés afin d'accroître l'efficacité des publicités sociales et d'augmenter les probabilités qu'une réponse empathique se produise. Comme en témoignent les exemples cités précédemment, l'empathie a souvent été manipulée par le biais des directives explicites de prise de perspective ou par les jeux de rôle. À cet effet, Johnson, Olivo, Gibson, Reed et Ashburn-Nardo (2009) soulèvent ce point pertinent : « *in many "real-world" situations there are no direct instructions to feel empathy for an individual in-need* » (p. 473). Cependant, et à notre connaissance, aucune étude relative au rôle de l'empathie dans la persuasion n'a traité des antécédents de la réponse empathique. Plus précisément, les chercheurs ne semblent pas avoir exploré les facteurs, autres que les consignes directes de se mettre à la place d'autrui ou d'imaginer son ressenti, pouvant inciter une réponse empathique. À ce propos, Johnson *et al.* (2009), soulignent que, « *[o]ne notable limitation of empathy research is the minimal empirical attention given to whether factors other than direct instructions might influence intergroup empathic responding* » (p. 465). La recension des écrits permet de constater que les connaissances sur les éléments et les conditions qui optimisent la réponse empathique sont insuffisantes. Cette lacune suscite des questionnements importants et il nous paraît, ici, approprié de vérifier si les facteurs autres que les consignes d'adopter la perspective de l'autre peuvent stimuler les récepteurs à s'engager dans les opérations les menant à répondre de façon empathique.

Au regard de ce qui a été exposé quant aux antécédents de la réponse empathique, nous considérons que cet aspect est d'autant plus important dans un contexte où le récepteur est exposé à un contenu médiatique de durée limitée, car il s'avère assurément plus compliqué de déployer les habiletés empathiques et de s'engager dans les actions de prise de perspective et d'incorporation dans les pensées et les émotions du personnage mis en scène. Il est donc essentiel de déceler les facteurs menant à la réponse empathique et de comprendre leurs rôles respectifs dans le processus de persuasion afin de pouvoir les accentuer lors de la conception des interventions publicitaires.

Méthodologie proposée

L'objectif principal de notre étude est d'explorer les facteurs qui déclenchent la réponse empathique dans le contexte de réception des publicités antidiscrimination. Dans le but de défricher ce terrain de recherche encore peu connu, nous prévoyons recourir à une méthodologie mixte. Par souci de praticité, notre étude sera réalisée en deux temps.

Bien que notre intérêt principal soit dirigé vers les facteurs inhérents au message, nous sommes consciente que certains antécédents de la réponse empathique peuvent émaner des récepteurs eux-mêmes. Tel est le cas, par exemple, du trait de personnalité d'empathie. Ainsi, dans un premier temps (phase 1), dans le but d'explorer cette possibilité, nous prévoyons avoir recours au questionnaire de *l'empathie virtuelle*¹⁵, qui nous permettra de diviser les participants selon leur niveau d'empathie dispositionnelle. À la lumière d'une abondante recension des écrits, nous sommes portée à croire que les individus possédant le trait de personnalité d'empathie plus proéminent (ayant obtenu un score d'empathie dispositionnelle élevé) seront plus susceptibles de déployer leurs habiletés empathiques dans un contexte de réception médiatique. En somme, nous désirons vérifier dans quelle mesure l'empathie dispositionnelle constitue un précurseur indispensable quant au déclenchement du processus d'empathisation dans le contexte spécifique de réception des publicités sociales antidiscrimination.

Dans un second temps (phase 2), puisque ce sont principalement les éléments inhérents aux messages publicitaires susceptibles de déclencher une réponse empathique qui nous intéressent, *l'évaluation continue*¹⁶ s'avère un outil de collecte particulièrement avantageux. Bien qu'elle ne puisse être envisagée afin d'identifier les éléments précis qui optimisent les réactions empathiques,

¹⁵ Il s'agit du questionnaire d'empathie dispositionnelle adapté au contexte de réception des contenus médiatisés (Reny Delisle, 2013).

¹⁶ L'évaluation continue est une technique appréciative qui donne l'opportunité aux récepteurs d'évaluer les messages en continu et en simultanéité avec l'exposition aux contenus médiatisés (Boudreau, 2006).

l'évaluation continue peut toutefois nous permettre d'évaluer l'intensité de la réponse empathique, laquelle est susceptible d'être optimisée par divers paramètres, dont le ton publicitaire. Ainsi, la réception des publicités sociales antidiscrimination sera ici évaluée selon l'intensité des réponses empathiques.

Afin d'évaluer les deux dimensions (affective et cognitive) de la réponse empathique, nous présenterons notre corpus publicitaire en format montage vidéo à deux reprises. Ainsi, les participants devront évaluer, lors du premier visionnement, à quel point ils étaient en mesure de se projeter dans les scénarios médiatisés. Le deuxième visionnement sera réservé à l'évaluation de la dimension affective de l'empathie, et les répondants devront indiquer dans quelle mesure ils éprouvaient les émotions dépeintes dans les publicités. Il convient par ailleurs de mentionner que notre choix de corpus publicitaire a été plutôt limité, étant donné que les publicités sociales visant à prévenir ou à éliminer la discrimination (ethnique et raciale) ne sont que très rarement produites au Québec et au Canada. Afin de pallier ces lacunes, nous avons choisi d'inclure les publicités sociales relatives à l'antidiscrimination produites ailleurs dans le monde. Aux fins de notre étude, nous avons donc retenu six publicités télévisuelles ainsi que trois campagnes publicitaires (contenant plusieurs publicités) imprimées. Ces publicités ont été choisies, avant tout, car elles peuvent facilement être transposées au contexte québécois et comprises par la population locale. Qui plus est, le ton émotionnel publicitaire, qui peut être envisagé comme étant un des facteurs susceptibles de déclencher le processus d'empathisation, y est assez prononcé.

À la suite de l'évaluation continue, les participants seront invités à participer à des entretiens de groupe. Étant donné que notre projet demeure, en large partie, exploratoire, nous croyons pertinent d'accorder une importance particulière au volet qualitatif de notre recherche. À cet effet, dans le but d'obtenir des réponses plus approfondies et plus riches de la part des répondants, sur ce qu'ont été les éléments qui ont suscité de l'empathie chez eux, il nous paraît nécessaire d'avoir accès à des données riches en motifs et en significations personnelles. Il est de notre avis que les données colligées lors des entretiens de groupe contribueront à notre compréhension du sujet à travers le regard des

participants et de leurs expériences subjectives. Qui plus est, par des entretiens de groupe, nous serons en mesure d'identifier les éléments précis dans les publicités susceptibles de déclencher le processus d'empathisation envers l'exogroupe.

Conclusion

Bien qu'elle soit généralement mal vue, socialement réprimée et stigmatisée, la discrimination continue de faire partie de la vie quotidienne, et ce, en dépit des décennies d'efforts et d'interventions pour sensibiliser les populations à cette problématique. À cet effet, rappelons que la documentation suggère qu'induire l'empathie envers les personnes stigmatisées s'avère une stratégie efficace et durable pour prévenir les préjugés et la discrimination. Par contre, dans le contexte précis de réception des publicités sociales visant à éradiquer les attitudes et les comportements discriminatoires, les connaissances sur les facteurs qui déclenchent l'empathie chez les récepteurs demeurent limitées. Devant ce constat, il nous paraît pertinent de déceler les éléments pouvant optimiser l'éveil empathique. Nous espérons ainsi découvrir des facteurs favorisant la persuasion ainsi qu'approfondir les connaissances sur le processus d'empathisation dans le but d'aider les stratèges à concevoir des interventions publicitaires plus efficaces.

Références

Abroms, L. C. et Maibach, E. W. (2008). The Effectiveness of Mass Communication to Change Public Behavior. *Annual Review of Public Health, 29*, 219-234.

Andreasen, A. R. (1999). Challenges for the Science and Practice of Social Marketing. Dans M. E. Goldberg, M. Fishbein et S. E. Middlestadt (dir.), *Social Marketing: theoretical and Practical Perspectives* (p. 3-19). New Jersey, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.

AQRP. (2014). La lutte contre la stigmatisation et la discrimination associées aux problèmes de santé mentale au Québec. Québec : Groupe provincial sur la stigmatisation et la discrimination en santé mentale.

Arsenault, S. (2012). Être, rester ou quitter : la place des immigrants dans l'économie sociale à Québec. *Le Sociographe, 5*, 235-259.

Atkin, C. K. et Rice, R. E. (2013). Theory and Principles of Public Communication Campaigns. Dans R. E. Rice et C. K. Atkin (dir.), *Public Communication Campaigns* (p. 3-19). Thousand Oaks, CA : Sage Publications.

Bagozzi, R. P. et Moore, D. J. (1994). Public Service Advertisements: Emotions and Empathy Guide Prosocial Behavior. *Journal of Marketing, 58*(January), 56-70.

Basil, D. Z., Ridgeway, N. M. et Basil, M. D. (2006). Guilt Appeals: The Mediating Effect of Responsibility. *Psychology and Marketing, 23*(12), 1-20.

Batson, C. D. et Ahmad, N. Y. (2009). Using Empathy to Improve Intergroup Attitudes and Relations. *Social Issues and Policy Review, 3*(1), 141-177.

Batson, C. D. (1991). *The Altruism Question*. New Jersey, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.

Batson, C. D. (2011). *Altruism in Humans*. Oxford, Royaume-Uni : Oxford University Press.

Batson, C. D., Batson, J. G., Slingsby, J. K., Harrell, K. L., Peekna, H. M. et Todd, R. M. (1991). Empathic Joy and the Empathy-Altruism Hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(3), 413-426.

Batson, C. D., Chang, J., Orr, R. et Rowland, J. (2002). Empathy, Attitudes, and Action: Can feeling for a member of a stigmatized group motivate one to help the group?. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 1656-1666.

Batson, C. D., Dyck, J. L., Brandt, J. R., Batson, J. G., Powell, A. L., McMaster, M. R. et Griffitt, C. (1988). Five Studies Testing Two New Egoistic Alternatives to the Empathy-Altruism Hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(1), 52-77.

Batson, C. D., Early, S. et Salvarani, G. (1997). Perspective taking: Imagining how another feels versus imagining how you would feel. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23(7), 751-758.

Batson, C. D., Fultz, J. et Schoenrade, P. A. (1987). Distress and Empathy: Two qualitatively distinct vicarious emotions with different motivational consequences. *Journal of Personality*, 55(1), 19-39.

Batson, C. D., Lishner, D. A., Cook, J. et Sawyer, S. (2005). Similarity and Nurturance: Two Possible Sources of Empathy for Strangers. *Basic and Applied Social Psychology*, 27(1), 15-25.

Batson, C. D., Polycarpou, M. P., Harmon-Jones, E., Imhoff, H. J., Mitchener, E. C., Bednar, L. L., Klein, P.R. et Highberger, L. (1997). Empathy and Attitudes: Can feeling for a member of a stigmatized group improve feelings toward the group?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(1), 105-118.

Batson, C.D, Sager, K., Garst, E., Kang, M., Rubchinsky, K. et Dawson, K. (1997). Is empathy-induced helping due to self-other merging?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(3), 495-509.

Becheur, I., Dib, H. et Valette-Florence, P. (2008, mai). L'effet des émotions négatives suscitées par une annonce choc de prévention contre l'alcool au

volant : mesure des émotions à l'aide du DES d'Izard. Communication présentée au 24^e congrès de l'Association française du marketing, (AFM, 2008), Bois de Vincennes, France.

Becheur, I. et Valette-Florence, P. (2014). L'usage des émotions négatives en communication de santé publique : étude des effets de la peur, la culpabilité et la honte. *Recherche et applications en marketing*, 29(4), 96-119.

Bennett, R. (1998). Shame, Guilt, and Responses to Non-Profit and Public Sector Ads. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 17(4), 483-499.

Bernstein, W. M. et Davis, M. H. (1982). Perspective-Taking, Self-Consciousness, and Accuracy in Person Perception. *Basic and Applied Social Psychology*, 3(1), 1-19.

Boller, G. W. et Olson, J. C. (1991). Experiencing Ad Meanings: Crucial Aspects of Narrative/Drama Processing. *Advances in Consumer Research*, 18, 172-175.

Boudreau, V. (2006). Problématique de l'évaluation des campagnes de communication publique. La technique de l'évaluation continue : une solution méthodologique? (Mémoire de maîtrise, Université Laval, Québec, Canada).

Boven, L. Van, Loewenstein, G., Dunning, D. et Nordgren, L. F. (2013). Changing Places: A Dual Judgment Model of Empathy Gaps n Emotional Perspective Taking. *Advances in Experimental Social Psychology*, 48, 117-171.

Brehm, S. S. et Brehm, J. W. (1981). *Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control*. New York, NY : Academic Press.

Brunel, M.-L. et Martiny, C. (2004). Les conceptions de l'empathie avant, pendant et après Rogers. *Carriérologie*, 9(3), 473-500.

Byrnes, D. A. et Kiger, G. (1990). The effect of a prejudice-reduction simulation on attitude change. *Journal of Applied Social Psychology*, 20, 341-356.

Campbell, R. G. (1998). A Communication-Based Model for Testing the Effects of Empathic Arousal on Risk Appraisals, Attitudes, and Behavioral Intentions in Response to HIV/AIDS Prevention Messages (Thèse de doctorat, Purdue University, West Lafayette, États-Unis).

Campbell, R. G. et Babrow, A. S. (2004). The Role of Empathy in Responses to Persuasive Risk Communication: Overcoming Resistance to HIV Prevention Messages. *Health Communication, 16*(2), 159-182.

Campo-Arias, A. et Herazo-Acevedo, E. (2013). Stigma, Prejudice, and Discrimination in Mental Health. *Revista Ciencias Biomédicas, 4*(1), 9-10.

Chabrol, C. et Radu, M. (2008). Psychologie de la communication et persuasion : théories et applications. Bruxelles, Belgique : De Boeck.

Chappé, J. (2011). Persuader en faisant peur : un aperçu des principaux modèles théoriques des appels à la peur. *Revue électronique de psychologie sociale, 5*, 9-13.

Chédotal, C. (2011). Le rôle de la culpabilité dans le marketing de la collecte de fonds : influence sur le comportement de don des particuliers. (Thèse de doctorat, Université Paris-Dauphine, France).

Chory-Assad, R. M. et Cicchirillo, V. (2005). Empathy and Affective Orientation as Predictors of Identification with Television Characters. *Communication Research Reports, 22*(2), 151-156.

Clark, K. B. (1980). Empathy: A Neglected Topic in Psychological Research. *American Psychologist, 35*(2), 187-190.

Clore, G. L. et Jeffery, K. M. (1972). Emotional Role Playing, Attitude Change, and Attraction Toward a Disabled Person. *Journal of Personality and Social Psychology, 23*(1), 105-111.

Cossette, C. et Daignault, P. (2011). *La publicité sociale : définitions, particularités, usages*. Québec, Québec : Télémaque.

Coulter, R. H., et Pinto, M. B. (1995). Guilt Appeals in Advertising: What Are Their Effects?. *The Journal of Applied Psychology*, 80(6), 697-705.

Crawley, H. (2009). Understanding and Changing Public Attitudes: A Review of Existing Evidence from Public Information and Communication Campaigns. Wales, Royaume-Uni : Centre for Migration Policy Research Swansea University.

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 de doctorat, Université Laval, Québec, Canada).

Dampier, K., Dancer, J. et Keiser, J. (1985). Changing Attitudes toward Older Persons with Hearing Loss: Comparison Of Two Audiotapes. *American Annals of the Deaf*, 130(4), 267-271.

Davis, M. H. (1983). The Effects of Dispositional Empathy on Emotional Reactions and Helping: A Multidimensional Approach. *Journal of Personality*, 51, 167-184.

Davis, M. H. (1996). *Empathy: A Social Psychological Approach*. Boulder, NV : Westview Press.

De Guise, J. (1991). Le marketing social. Dans M. Beauchamp (dir.), *Communication publique : repères pour la réflexion et l'action* (p. 286-333). Boucherville, Québec : Gaëtan Morin.

Decety, J. (2004). Neurosciences : les mécanismes de l'empathie. *Sciences humaines*, 150(6), 26-30.

DeSteno, D., Petty, R. E., Rucker, D. D., Wegener, D. T. et Braverman, J. (2004). Discrete Emotions and Persuasion: The Role of Emotion-Induced Expectancies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(1), 43-56.

Dillard, J. P. et Peck, E. (2000). Affect and Persuasion: Emotional Responses to Public Service Announcements. *Communication Research*, 27, 461-495.

Dillard, J. P. et Shen, L. (2005). On the Nature Of Reactance and its Role in Persuasive Health Communication. *Communication Monographs*, 72(2), 144-168.

Donovan, R. J. et Henley, N. (2010). *Principles and Practice of Social Marketing: An International Perspective*. Cambridge, Royaume-Uni : Cambridge University Press.

Donovan, R. J. et Vlasis, R. (2006). A Review of Communication Components of Anti-Racism and Prodiversity Social Marketing/Public Education Campaigns. Carlton, Australie : VicHeath.

Dovidio, J. F., Hewstone, M., Glick, P., et Esses, V. M. (2010). *The SAGE Handbook of Prejudice, Stereotyping, and Discrimination*. Los Angeles, CA : Sage Publications.

Dovidio, J. F., Johnson, J. D., Gaertner, S. L., Pearson, A. R., Saguy, T. et Ashburn-Nardo, L. (2010). Empathy and Intergroup Relations. Dans M. Mikulincer et P. Shaver (dir.), *Prosocial Motives, Emotions, and Behavior: The Better Angels of Our Nature* (p. 393-408.). Washington, DC : American Psychological Association.

Duan, C. et Hill, C. E. (1996). The Current State of Empathy Research. *Journal of Counseling Psychology*, 43(3), 261-274.

Dymond, R. F. (1950). Personality and Empathy. *Journal of Consulting Psychology*, 14(5), 343-350.

Eid, P. (2012). Mesurer la discrimination à l'embauche subie par les minorités racisées : résultats d'un "testing" mené dans le grand Montréal. Montréal : Commission des droits de la personne et des droits de la jeunesse.

Eisenberg, N., Eggum, N. D. et Di Giunta, L. (2010). Empathy-Related Responding: Associations with Prosocial Behavior, Aggression, and Intergroup Relations. *Social Issues and Policy Review*, 4(1), 143-180.

Eisenberg, N., Fabes, R. A., Miller, P. A., Fultz, J., Shell, R., Mathy, R. M. et Reno, R. R. (1989). Relation of Sympathy and Personal Distress to Prosocial Behavior: A Multimethod Study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(1), 55-66.

Eisenberg, N. et Strayer, J. (1987). *Empathy and its Development*. Cambridge, Royaume-Uni : Cambridge University Press.

Escalas, J. E. et Stern, B. B. (2003). Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas. *Journal of Consumer Research*, 29(March), 566-578.

Festinger, L. (1968). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, CA : Stanford University Press.

Finlay, K. A. et Stephan, W. G. (2000). Improving Intergroup Relations: The Effects of Empathy on Racial Attitudes. *Journal of Applied Social Psychology*, 30, 1720-1737.

Fishbein, M. et Cappella, J. N. (2006). The Role of Theory in Developing Effective Health Communications. *Journal of Communication*, 56(SUPPL.), 1-17.

Forcier, M. et Handal, L. (2012). *L'intégration des immigrants et immigrantes au Québec*. Montréal, Québec : Institut de recherche et d'informations socio-économiques.

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

Galinsky, A. D., Ku, G. et Wang, C. S. (2005). Perspective-Taking and Self-Other Overlap: Fostering Social Bonds and Facilitating Social Coordination. *Group Processes & Intergroup Relations*, 8, 109-124.

Galinsky, A. D. et Moskowitz, G. B. (2000). Perspective-Taking: Decreasing Stereotype Expression, Stereotype Accessibility, and In-Group Favoritism an

Alternative Strategy for Social Maneuvering. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(4), 708-724.

Gerdes, K. E. et Segal, E. A. (2009). A Social Work Model of Empathy. *Advances in Social Work*, 10(2), 114-127.

Girandola, F. (2000). Peur et persuasion : présentations des recherches (1953-1998) et d'une nouvelle lecture. *Année Psychologique*, 100(2), 333-376.

Girandola, F. et Michelik, F. (2008). Engagement et persuasion par la peur : vers une communication engageante dans le domaine de la santé. *Canadian Journal of Behavioural Science*, 40(2), 69-79.

Glick, P. et Rudman, L. A. (2010). Sexism. Dans J. F. Dovidio, M. Hewstone, P. Glick et V. M. Esses (dir.), *The SAGE Handbook of Prejudice, Stereotyping, and Discrimination* (p. 328-344). Thousand Oaks, CA : Sage Publications.

Godin, G. et Côté, F. (2006). Le changement planifié des comportements liés à la santé. Dans G. Carroll (dir.), *Pratiques en santé communautaire* (p. 129-140). Montréal, Québec : Chenelière éducation.

Griffin, M., Babin, B. J., Attaway, J. S. et Darden, W. R. (1993). Hey You, Can Ya Spare Some Change? The Case of Empathy and Personal Distress as Reactions to Charitable Appeals. *Advances in Consumer Research*, 20, 508-514.

Hastings, G. et Domegan, C. (2014). *Social Marketing: From Tunes to Symphonies*. Abingdon, Royaume-Uni : Routledge.

Hendren, A. et Blank, H. (2009). Prejudiced Behavior Towards Lesbians and Gay Men: A Field Experiment of Everyday Helping. *Social Psychology*, 40(4), 234-238.

Hoffman, M. L. (1982). Development of Prosocial Motivation: Empathy and Guilt. Dans N. Eisenberg (dir.), *The development of prosocial behavior* (p. 281-313.). New York, NY : Academic Press.

Hoffman, M. L. (2000). *Empathy, its Arousal, and Prosocial Functioning. Empathy and Moral Development: Implications for Caring and Justice.* Cambridge, Royaume-Uni : Cambridge University Press.

Hogan, R. (1969). Development of an Empathy Scale. *Journal of Consulting and Clinical Psychology, 33*(3), 307-316.

Ickes, W. (1993). Empathic Accuracy. *Journal of Personality, 61*(4), 587-610.

Jensen, G., Cismaru, M., Lavack, A. M. et Cismaru, R. (2010). Examining Prejudice-Reduction Theories in Anti-Racism Initiatives. *International Journal of Voluntary and Public Sector Marketing, 15*(2), 181-198.

Johnson, J. D., Olivo, N., Gibson, N., Reed, W. et Ashburn-Nardo, L. (2009). Priming media stereotypes reduces support for social welfare policies: the mediating role of empathy. *Personality and Social Psychology Bulletin, 35*(4), 463-476.

Kehn, A. et Ruthig, J. (2013). Perceptions of Gender Discrimination Across Six Decades: The Moderating Roles of Gender And Age. *Sex Roles, 69*(5-6), 289-296.

Kleef, G. A. Van, Berg, H. Van Den et Heerdink, M. W. (2015). The Persuasive Power of Emotions: Effects of Emotional Expressions on Attitude Formation and Change. *Journal of Applied Psychology, 100*(4), 1124-1142.

Komeda, H., Tsunemi, K., Inohara, K., Kusumi, T. et Rapp, D. N. (2013). Beyond Disposition: The Processing Consequences of Explicit and Implicit Invocations Of Empathy. *Acta Psychologica, 142*(3), 349-355.

Konijn, E. A. (2013). The Role of Emotion in Media Use and Effects. Dans K. E. Dill (dir.), *The Oxford Handbook of Media Psychology* (p. 186-211). Oxford, Royaume-Uni : Oxford University Press.

Krebs, D. (1975). Empathy and Altruism. *Journal of Personality and Social Psychology, 32*(6), 1134-1146.

Lavoisier-Mérieux, L.-M. (2002). De l'efficacité des stratégies de communication publicitaires menaçantes : une étude de la relation entre émotions négatives et persuasion dans le domaine de la lutte contre l'insécurité routière. Communication présentée au 2^e Congrès International de Marketing Paris-Venise.

Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and Adaptation*. Oxford, Royaume-Uni : Oxford University Press.

MacInnis, D. J. et Jaworski, B. J. (1989). Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework. *Journal of Marketing*, 53(October), 1-23.

Madill, J. et Abele, F. (2007). From Public Education to Social Marketing: The Evolution of the Canadian Heritage Anti-Racism Social Marketing Program. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 17(1-2), 27-53.

Marchioli, A. (2006). Marketing social et efficacité des campagnes de prévention de santé publique : apports et implications des récents modèles de la communication persuasive. *Market Management*, 6, 17.

McKeever, R. (2015). Vicarious Experience: Experimentally Testing the Effects Of Empathy for Media Characters with Severe Depression and the Intervening Role of Perceived Similarity. *Health Communication*, 30(11), 1122-1134.

Mealy, M. et Stephan, W. G. (2010). Intergroup Empathy. Dans J. M. Levine et M. A. Hogg (dir.), *Encyclopedia of Group Processes and Intergroup Relations* (p. 475-478). Los Angeles, CA : Sage Publications.

Mehrabian, A. et Epstein, N. (1972). A Measure of Emotional Empathy. *Journal of Personality*, 40(4), 525-543.

Mooradian, T., Davis, M. et Matzler, K. (2011). Dispositional Empathy and the Hierarchical Structure of Personality. *American Journal of Psychology*, 124(1), 99-109.

Nabi, R. L. (2002). Discrete Emotions and Persuasion. Dans J. P. Dillard et M. Pfau (Eds.), *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice* (p. 289-326). Thousand Oaks, CA : Sage publications.

Nabi, R. L. et Green, M. C. (2015). The Role of a Narrative's Emotional Flow in Promoting Persuasive Outcomes. *Media Psychology*, 18(2), 137-162.

O'Brien, E., Konrath, S. H., Grühn, D. et Hagen, A. L. (2013). Empathic Concern and Perspective Taking: Linear and Quadratic Effects of Age Across the Adult Life Span. *Journals of Gerontology – Series B Psychological Sciences and Social Sciences*, 68, 168-175.

O'Keefe, D. J. (2002). Guilt as a Mechanism of Persuasion. Dans J. P. Dillard et M. Pfau (dir.), *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice* (p. 329-345). Thousand Oaks, CA : Sage publications.

O'Shaughnessy, J. et O'Shaughnessy, N. (2003). *The Marketing Power of Emotion*. Oxford, Royaume-Uni : Oxford University Press.

Pacherie, É. (2004). L'empathie et ses degrés. Dans A. Berhoz et G. Jorland (dir.), *L'empathie* (p. 149-181). Paris, France : Odile Jacob.

Pagotto, L. (2010). The Interplay of Empathy, Oneness and Perceived Similarity in Mediating the Effects of Perspective Taking on Prosocial Responses. (Thèse de doctorat, Università degli studi di Padova, Padoue, Italie).

Paradies, Y., Chandrakumar, L., Klocker, N., Frere, M., Webster, K., Burrell, M. et McLean, P. (2009). *Building on our Strengths: A Framework to Address Race-Based Discrimination and Support Diversity in Victoria*. Victoria, Australie : Victorian Health Promotion Foundation.

Pedersen, A., Beven, J., Walker, I. et Griffiths, B. (2004). Attitudes Toward Indigenous Australians: The Role of Empathy and Guilt. *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 14, 233-249.

Pedersen, A., Walker, I., Rapley, M. et Wise, M. (2003). *Anti-Racism: What Works? An Evaluation of the Effectiveness of Anti-Racism Strategies*. Murdoch, Australie : Centre for Social Change and Social Equity.

Preston, S. D. et de Waal, F. B. M. (2002). Empathy: Its Ultimate and Proximate Bases. *The Behavioral and Brain Sciences*, 25, 1-20.

Quintana, S. M. (1994). A Model of Ethnic Perspective-Taking Ability Applied to Mexican-American Children and Youth. *International Journal of Intercultural Relations*, 18(4), 419-448.

Reny Delisle, M. (2013). L'empathie virtuelle comme facteur d'influence de la réception des publicités sociales : développement d'un outil de mesure (Mémoire de maîtrise, Université Laval, Québec, Canada).

Richardson, B., Webb, J., Webber, L. et Smith, K. (2013). Age Discrimination in the Evaluation of Job Applicants. *Journal of Applied Social Psychology*, 43(1), 35-44.

Rippon, I., Kneale, D., de Oliveira, C., Demakakos, P. et Steptoe, A. (2014). Perceived Age Discrimination in Older Adults. *Age and Ageing*, 43(3), 379-386.

Roberts, M. E., Gibbons, F. X., Gerrard, M., Weng, C.-Y., Murry, V. M., Simons, L. G., Simons, R. L. et Lorenz, F. O. (2012). From Racial Discrimination to Risky Sex: Prospective Relations Involving Peers and Parents. *Developmental Psychology*, 48(1), 89-102.

Shelton, M. L. et Rogers, R. W. (1981). Fear-Arousing and Empathy-Arousing Appeals to Help: The Pathos of Persuasion. *Journal of Applied Social Psychology*, 11, 366-378.

Shen, L. (2010a). Mitigating Psychological Reactance: The Role of Message-Induced Empathy in Persuasion. *Human Communication Research*, 36, 397-422.

Shen, L. (2010b). On A Scale of State Empathy During Message Processing. *Western Journal of Communication*, 74(5), 504-524.

Shen, L. (2011). The Effectiveness of Empathy Versus Fear-Arousing Antismoking Psas. *Health Communication*, 26(5), 404-415.

Simon, E. (2009). Processus de conceptualisation d'« empathie ». *Recherche en soins infirmiers*, 98(3), 28-31.

Stephan, W. G. et Finlay, K. (1999). The Role of Empathy in Improving Intergroup Relations. *Journal of Social Issues*, 55(4), 729-743.

Stiff, J. B., Dillard, J. P., Somera, L., Kim, H. et Sleight, C. (1988). Empathy, Aommunication, and Prosocial Behavior. *Communication Monographs*, 55(2), 198-213.

Stotland, E. (1969). Exploratory Investigations of Empathy. *Advances in Experimental Social Psychology*, 4, 271-314.

Sutton, M., Perry, B., Parke, J. et John-Baptiste, C. (2007). *Getting the Message Across: Using Media to Reduce Racial Prejudice and Discrimination*. Londres, Royaume-Uni : Department for Communities and Local Government.

Upshaw, M. B., Kaiser, C. R. et Sommerville, J. A. (2015). Parents' Empathic Perspective Taking and Altruistic Behavior Predicts Infants' Arousal to Others' Emotions. *Frontiers in Psychology*, 6, 1-11.

Vescio, T. K., Sechrist, G. B. et Paolucci, M. P. (2003). Perspective Taking and Prejudice Reduction: The Mediation Role of Empathy Arousal and Situational Attributions. *European Journal of Social Psychology*, 33, 455-472.

Vrij, A., Schie, E. Van et Cherryman, J. (1996). Reducing Ethnic Prejudice Through Public Communication Programs: A Social-Psychological Perspective. *The Journal of Psychology*, 130, 413-420.

Vrij, A. et Smith, B. J. (1999). Reducing Ethnic Prejudice by Public Campaigns: An Evaluation of a Present and a New Campaign. *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 9, 195-215.

Wagner, U., Christ, O. et Heitmeyer, O. (2010). Anti-Immigration Bias. Dans J. F. Dovidio, M. Hewstone, P. Glick et V. M. Esses (dir.), *The SAGE Handbook Of Prejudice, Stereotyping, and Discrimination*. Los Angeles, CA : Sage Publications.

Wang, Y.-W., Davidson, M. M., Yakushko, O. F., Bielstein Savoy, H., Tan, J. A. et Bleier, J. K. (2003). The Scale of Ethnocultural Empathy: Development, Validation, and Reliability. *Journal of Counseling Psychology*, 50(2), 221-234.

West, K. et Hewstone, M. (2012). Relatively Socially Acceptable Prejudice Within and Between Societies. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 22(3), 269-282.

Weyant, J. M. (2007). Perspective Taking as a Means of Reducing Negative Stereotyping of Individuals Who Speak English as a Second Language. *Journal of Applied Social Psychology*, 37(4), 703-716.

Wispé, L. (1986). The Distinction Between Sympathy and Empathy: To Call Forth a Concept, a Word Is Needed. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(2), 314-321.

Wright, S. C. et Taylor, D. M. (2007). The Social Psychology of Cultural Diversity: Social Stereotyping, Prejudice, and Discrimination. Dans M. A. Hogg et J. Cooper (dir.), *The SAGE Handbook of Social Psychology* (p. 361-388). Thousand Oaks, CA : Sage publications.

Yzer, M. C., Southwell, B. G. et Stephenson, M. T. (2013). Inducing Fear as a Public Communication Campaign Strategy. Dans R. E. Rice et C. K. Atkin (dir.), *Public Communication Campaigns* (p. 163-176). Thousand Oaks, CA : Sage publications.