



**L'empathie virtuelle comme facteur d'influence de la
réception de publicités sociales
Développement d'un outil de mesure**

Mémoire

Marion Reny Delisle

Maîtrise en communication publique

Maître ès arts (M.A.)

Québec, Canada

© Marion Reny Delisle, 2013

Résumé

Notre étude s'intéresse au concept d'empathie d'un point de vue communicationnel, c'est-à-dire dans la perspective relationnelle entre un récepteur et des contenus médiatisés. En prenant appui sur les énoncés théoriques relatifs au concept psychologique d'empathie, nous proposons une définition conceptuelle et opérationnelle spécifique à l'empathie, qualifiée ici de virtuelle, et au terrain de son étude. Nous évaluons également les conditions d'optimisation de cette variable eu égard à diverses formes de contenus médiatisés en vérifiant si le réalisme et le type de mise en forme des contenus engendrent des niveaux d'empathie virtuelle différents, tels que mesurés par l'échelle que nous avons développée et utilisée dans un questionnaire autoadministré. Les analyses n'ont pas permis de dégager de résultats significatifs, les sujets (n=96) ne sont pas plus empathiques envers les contenus réalistes que fictifs, de même qu'ils ne sont pas plus empathiques envers les contenus audiovisuels qu'audio ou imprimés.

Table des matières

RÉSUMÉ	III
TABLE DES MATIÈRES.....	V
LISTE DES TABLEAUX.....	VII
LISTE DES FIGURES	IX
REMERCIEMENTS	XI
INTRODUCTION	1
CHAPITRE 1	3
1. CONTEXTE DE LA RECHERCHE	3
1.1 <i>Le marketing social</i>	4
1.1.1 Vers une définition conceptuelle du marketing social	5
1.1.2 La publicité sociale.....	7
2. PROBLÉMATIQUE DE LA RECHERCHE	9
2.1 <i>Les principaux modèles théoriques du changement d'attitude et de comportement</i>	10
2.1.1 L'action raisonnée (Ajzen & Fishbein, 1980) et le comportement planifié (Ajzen, 1991).....	11
2.1.2 Les modèles théoriques de l'appel à la peur.....	17
2.1.2.1 La théorie de la motivation à la protection (Rogers, 1975, 1983).....	18
2.1.2.2 Le modèle étendu des réponses parallèles (Witte, 1992a, 1998)	22
2.2 <i>Problème général de la recherche</i>	25
2.3 <i>Problème spécifique de la recherche</i>	28
2.3.1 L'empathie en contexte médiatique et publicitaire	28
2.3.2 Objectifs généraux de la recherche	33
CHAPITRE 2	35
3. CADRE CONCEPTUEL.....	35
3.1 <i>Le concept d'empathie</i>	35
3.1.1 Origine et histoire de l'empathie.....	35
3.1.2 Le concept psychologique d'empathie.....	37
3.2 <i>Modèles conceptuels de l'empathie</i>	39
3.3 <i>Quelques distinctions conceptuelles</i>	45
3.3.1 La sympathie.....	45
3.3.2 La compassion et la détresse personnelle.....	47
3.4 <i>L'empathie : de la définition à la mesure</i>	48
3.4.1 Échelles de mesure générales de l'empathie	49
3.4.1.1 Le Interpersonal Reactivity Index (Davis, 1980, 1983).....	50
3.5 <i>Empathie virtuelle</i>	52
3.5.1 Vers une définition conceptuelle de l'empathie virtuelle	52
3.5.1.1 L'empathie virtuelle : quelles conditions d'optimisation ?	54
3.5.1.1.1 Le réalisme et le type de mise en forme des contenus médiatisés.....	54
3.5.1.2 L'empathie virtuelle : de la définition à la mesure.....	57
3.6 <i>Objectif spécifique, question et hypothèses de recherche</i>	57
3.6.1 Pertinence sociale et scientifique.....	58
CHAPITRE 3	59
4. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE	59

4.1	<i>Opérationnalisation des concepts</i>	59
4.1.1	Vers une définition opérationnelle de l'empathie virtuelle	61
4.1.1.1	Le Interpersonal Reactivity Index (Davis, 1980, 1983)	62
4.1.1.2	Le Empathy Assessment Index (Gerdes, Lietz & Segal, 2011)	62
4.1.1.3	Les échelles de mesure écartées	63
4.2	<i>Élaboration du questionnaire d'enquête</i>	64
4.2.1	Définition des composantes de l'empathie virtuelle	65
4.2.1.1	La composante cognitive de prise de perspective	65
4.2.1.2	La composante affective de souci empathique	65
4.2.1.3	La composante affective de réponse émotionnelle vicariante	66
4.2.1.4	La composante cognitive de conscience de soi	66
4.2.2	Choix du format de l'échelle	67
4.2.3	Formulation des énoncés	69
4.2.4	Ergonomie du questionnaire	70
4.2.5	Forces et faiblesses de l'enquête par questionnaire	71
4.3	<i>Prétests de l'instrument</i>	72
4.3.1	Premier prétest	72
4.3.2	Second prétest	74
4.3.2.1	Propriétés psychométriques de l'instrument	75
4.3.3	Version finale de l'instrument	78
4.4	<i>Composition de l'échantillon et plan d'administration du questionnaire</i>	78
4.5	<i>Procédure d'analyse des données</i>	79
CHAPITRE 4		81
5.	PRESENTATION DES RESULTATS	81
5.1	<i>Analyses descriptives</i>	81
5.1.1	Description de l'échantillon selon les caractéristiques sociodémographiques	81
5.1.2	Description de l'échantillon selon le score d'empathie virtuelle	84
5.1.3	Description de l'échantillon selon les habitudes de consommation médiatique	84
5.2	<i>Analyses statistiques et tests des hypothèses de travail</i>	86
5.2.1	Test-t de Student	88
5.2.1.1	Réalisme des contenus médiatisés et empathie virtuelle	88
5.2.1.2	Sexe des sujets et empathie virtuelle	90
5.2.2	Analyse de la variance	91
5.2.3	Mesure de la corrélation	93
5.3	<i>Retour sur les hypothèses de travail</i>	94
5.4	<i>Les limites de la recherche : les atteintes potentielles à la validité interne et externe</i>	95
5.4.1	Les sources d'invalidité interne	95
5.4.1.1	L'instrument de mesure	97
5.4.1.2	L'effet de maturation	99
5.4.1.3	Le concept d'empathie	100
5.4.2	Les sources d'invalidité externe	100
5.4.2.1	Le biais de sélection des participants	101
5.4.2.2	Le désir de plaire	102
CONCLUSION		105
BIBLIOGRAPHIE		107
ANNEXE A		123
ANNEXE B		131

Liste des tableaux

Tableau 1 : Catégorisation des scores d'empathie virtuelle	69
Tableau 2 : Répartition des répondants selon le sexe et l'âge	82
Tableau 3 : Répartition des répondants selon le diplôme universitaire visé par leur programme d'études.....	83
Tableau 4 : Répartition des répondants selon les habitudes de consommation médiatique.....	85
Tableau 5 : Catégorisation des scores de consommation médiatique	86
Tableau 6 : Comparaison des scores moyens d'empathie virtuelle selon le réalisme des contenus	89
Tableau 7 : Comparaison des scores moyens d'empathie virtuelle selon le sexe du répondant	91
Tableau 8 : Différences des moyennes d'empathie virtuelle selon le type de mise en forme des contenus.....	92
Tableau 9 : Relation entre le score de consommation médiatique et le score d'empathie virtuelle	93

Liste des figures

Figure 1 : Théorie de l'action raisonnée (Ajzen & Fishbein, 1980).....	14
Figure 2 : Théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991).....	16
Figure 3 : Théorie de la motivation à la protection (Rogers, 1983).....	20
Figure 4 : Le modèle étendu des réponses parallèles (Witte, 1992a ; 1998).....	24
Figure 5 : Répartition des répondants selon la situation actuelle à l'Université Laval	82
Figure 6 : Répartition des répondants selon l'année de scolarité dans leur programme d'études	84

Remerciements

Ce travail n'aurait pu aboutir sans l'appui et la collaboration de plusieurs personnes. Je tiens donc à remercier tous ceux et celles qui m'ont accompagnée durant la rédaction de mon mémoire de maîtrise.

Mes premiers remerciements vont à ma directrice de recherche, Mme Pénélope Daignault. Pénélope, en acceptant de me diriger et en m'intégrant à l'un de tes projets, tu ne m'as pas qu'initiiée au monde de la recherche universitaire, tu m'as permis de travailler sur un sujet qui me passionne, et ce, dans des conditions exceptionnelles. Je tiens donc à te témoigner toute ma gratitude pour la confiance que tu m'as accordée, mais également pour ta grande générosité, ta gentillesse, ton dévouement, ta disponibilité ainsi que pour tes judicieux conseils, qui ont été d'un apport considérable pour la réussite de ces deux années universitaires. Merci infiniment.

Je tiens également à remercier mes collègues et amis étudiants-chercheurs, et tout particulièrement Emmanuelle et Mikaël, qui ont contribué à faire de mon expérience au deuxième cycle une aventure plaisante et très enrichissante. Très chers collègues, je vous remercie chaleureusement pour votre soutien dans les périodes plus difficiles et pour tous les conseils que vous m'avez généreusement prodigués, lesquels se sont toujours avérés très pertinents.

Mes remerciements sincères à M. Ulric Deschênes et Mme Karine Bélanger, qui m'ont permis d'effectuer le prétest de mon instrument de mesure et de réaliser ma collecte de données auprès de leurs étudiants. Je remercie également ces derniers d'avoir accepté de prendre part à mon étude.

Au-delà du milieu universitaire, j'ai été entourée de personnes exceptionnelles qui m'apportent un appui d'une valeur inestimable depuis le début de mes études. Mes remerciements ne seraient donc pas complets sans quelques mots pour ma famille, sans qui cet accomplissement n'aurait sans doute pas été possible. Maman, papa, Pier-Luc, merci à vous qui avez su écouter mes (trop!) nombreuses réflexions, me changer les idées lorsque je n'étais plus à même d'abattre un tel travail intellectuel et me redonner confiance dans les moments où le doute m'envahissait. Merci pour la patience, l'écoute et la compréhension dont vous avez fait preuve ainsi que pour vos perpétuels encouragements, qui m'ont été extrêmement précieux dans l'achèvement de ce projet d'envergure.

Enfin, je tiens à remercier le Conseil de recherches en sciences humaines du Canada, le Fonds de recherche du Québec – Société et culture, la Faculté des lettres et des sciences humaines de l'Université Laval ainsi que la Fondation de l'Association des femmes diplômées des universités de Québec pour les bourses d'études qu'ils m'ont octroyées dans le cadre de ma recherche en communication publique.

Introduction

Notre étude s'inscrit dans la perspective générale du marketing social, comme le définit Andreasen (1995), et concerne plus précisément sa composante communicationnelle qu'est la publicité sociale. En empruntant les techniques et les principes de l'approche commerciale, le marketing social vise à influencer un public pour qu'il adopte des comportements socialement acceptables et qui lui seront personnellement profitables, et ce, en faisant la promotion de comportements sains ou en décourageant les comportements à risque (Kotler & Lee, 2008 ; Marchioli, 2006). Soutenant les changements attitudeux et comportementaux (ex. : la vitesse au volant) dans une perspective de bien commun (ex. : l'amélioration du bilan routier), le marketing social est d'autant plus pertinent que le contexte nord-américain actuel est teinté d'une importante logique de conscientisation aux problèmes sociaux, économiques, politiques et de santé publique. Dans ce contexte, ce type de marketing est devenu l'un des principaux leviers du changement social (Daignault, 2007).

Au Québec, le gouvernement est l'un des plus importants producteurs de publicités sociales. À titre d'exemple, le ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS) a investi, en 2007-2008, plus de 7 M\$ dans la réalisation de campagnes de santé et de prévention, dont les thématiques s'étendaient du port du préservatif au jeu pathologique, en passant par l'usage de psychotropes (Marchand & Giroux, 2010). Plus récemment, en 2009-2010, le gouvernement du Québec a investi plus de 6 M\$ dans sa vaste campagne de vaccination contre la grippe A(H1N1) (Cossette & Daignault, 2011). Au vu des sommes allouées pour la réalisation des campagnes sociales, il n'est guère étonnant de constater que la question de l'efficacité, voire de l'efficience, des communications persuasives est au cœur des préoccupations des acteurs impliqués dans leur élaboration.

Une des principales difficultés liées au marketing social et plus précisément à son outil communicationnel, la publicité sociale, consiste toutefois à choisir les stratégies les plus appropriées pour provoquer un changement d'attitude ou de comportement. Certes, il devient plus facile d'adapter les messages et d'optimiser leur efficacité en identifiant les variables qui influencent la persuasion. Or, il semble que la découverte de nouvelles variables motivationnelles accuse un certain retard, freinant ainsi les possibilités d'optimiser l'efficacité des messages persuasifs (Daignault, 2007). Nous proposons d'ancrer notre projet de mémoire dans cette problématique générale. Par conséquent, cette dernière traite des principaux modèles théoriques du changement d'attitude et de comportement pouvant être appliqués aux problèmes de communication.

Plus précisément, nous proposons d'étudier une nouvelle variable motivationnelle, l'empathie – que nous qualifions de virtuelle –, laquelle est susceptible d'influencer les processus émotionnels et cognitifs liés au traitement de l'information et ainsi, de contribuer à l'amélioration des modèles théoriques du changement

d'attitude et de comportement existants en rendant compte d'un trait de personnalité potentiellement important dans le processus de réception et de persuasion publicitaire.

Ce mémoire s'inscrit dans le cadre d'un projet de recherche de plus grande envergure, dont l'objectif est précisément d'étudier les effets de l'empathie virtuelle sur la réception et la persuasion depuis une perspective de marketing social. Notre contribution à cette étude consiste à proposer une définition conceptuelle et opérationnelle du concept novateur d'empathie virtuelle, de même qu'à poser la question de l'influence du réalisme des contenus médiatisés et de leur type de mise en forme sur l'émergence de processus empathiques. Notre cadre conceptuel s'articule donc essentiellement autour de la notion psychologique d'empathie. Le travail conceptuel, la définition intégrative et opératoire que nous formulons, de même que les résultats des recherches antérieures, nous ont conduite à envisager la mesure de l'empathie virtuelle selon deux dimensions et, plus précisément, selon quatre facteurs. À cet effet, l'approche et la méthodologie quantitatives retenues nous permettent de produire des informations chiffrées sur lesquelles nous prenons appui pour dégager le sens des données colligées et étayer notre raisonnement (Fox, 1999 ; Martin, 2012).

Au regard de ce qui précède, notre mémoire est structuré comme suit : nous l'entamons par une contextualisation, au terme de laquelle nous énonçons la problématique de recherche dans laquelle il s'insère. Puis, nous exposons le cadre conceptuel sur lequel il prend appui et émettons les hypothèses de travail qui en ont découlé. Le troisième chapitre est consacré à la présentation de la méthodologie de la recherche et permet, entre autres choses, de retracer les principales étapes qui ont conduit à la création de l'échelle d'empathie virtuelle et du questionnaire d'enquête dans lequel nous l'avons intégrée. S'ensuivent la présentation et la discussion de nos résultats, après quoi les limites de la recherche sont abordées. Enfin, nous concluons en émettant certaines pistes de recherche.

Chapitre 1

Notre problématique de recherche s'allie aux différentes théories explicatives du changement d'attitude et de comportement en communication persuasive et pose la question de l'influence d'une nouvelle variable motivationnelle susceptible d'influencer le processus de réception et de persuasion publicitaire : l'empathie virtuelle. Préalablement à l'explication du raisonnement nous ayant menée à nous intéresser à ce sujet de recherche, nous nous attardons à décrire la perspective générale dans laquelle notre problématique s'inscrit, à savoir le marketing social. Afin de bien la situer, nous entamons donc le premier chapitre par une contextualisation, dans le cadre de laquelle les notions de marketing social et de publicité sociale sont abordées. Dans un second temps, nous dressons un portrait global du champ de recherche sur la communication persuasive en décrivant quatre des principaux modèles théoriques pouvant servir d'assises aux marketeurs en vue d'optimiser leurs interventions. Puis, dans le but de bien circonscrire le problème spécifique de notre recherche, nous dressons un état de la question sur l'empathie en contexte médiatique et publicitaire, au terme duquel nous énonçons les objectifs généraux de la recherche en justifiant leur pertinence eu égard à la problématique proposée.

1. Contexte de la recherche

Nombreuses sont les solutions qui sont proposées pour tenter de contrer les comportements jugés attentatoires au bien-être individuel et collectif. À l'heure actuelle, la société occidentale est confrontée à de nombreux défis sur les plans social, sanitaire, économique, politique ou environnemental qui résultent, pour la plupart, des choix comportementaux des individus. À titre d'exemple de comportements dont les effets délétères sont largement reconnus ou de problèmes sociaux plus larges, pensons au tabagisme ou à la consommation de drogues, aux pratiques sexuelles non protégées, à la vitesse ou à l'alcool au volant, à l'analphabétisme, à l'obésité ou à la pollution ; des problèmes qui posent un défi de taille aux acteurs impliqués dans l'élaboration de plans d'intervention et de politiques publiques, puisque tout changement social découle d'abord et avant tout d'une modification des attitudes et des comportements sur le plan individuel (Cossette & Daignault, 2011). Comme les problèmes sociaux sont souvent issus de conduites adoptées délibérément, tenter de les éradiquer en agissant sur les comportements fait maintenant l'objet d'un large consensus (de Guise, 1995).

Or, Cossette et Daignault mentionnent que « bien que des mesures répressives et législatives puissent être instaurées pour [tenter de] réduire la prévalence de certains comportements jugés préjudiciables, elles ne sont pas garantes d'un changement intégré dans la psyché individuelle » (2011 : 17). L'exemple que donnent ces derniers auteurs pour illustrer leurs propos est celui d'un conducteur qui ralentit à la vue d'un véhicule de patrouille dans le but d'éviter les sanctions associées à un dépassement des limites de vitesse – amendes

onéreuses, perte de points sur son permis de conduire –, mais qui repart à vive allure une fois hors de la vue des policiers, sans se soucier des limites permises. En addition à la coercition, d'autres actions doivent donc être entreprises pour tenter d'influencer les attitudes et les comportements des individus, et ce, souvent a *fortiori* chez ceux qui adoptent de tels comportements à risque (Daignault, 2007).

À cet effet, le marketing social se veut particulièrement pertinent puisque ce sont précisément les changements individuels fondés sur une motivation et une action personnelles – dans la perspective ultime d'un changement social – que visent les tenants de l'approche et de son outil communicationnel que constitue la publicité sociale. Comme le souligne French, « social marketing, with its emphasis on understanding people as the starting point for developing intervention, is a powerful tool that needs to be more systematically applied [...] » (2011 : 360).

1.1 Le marketing social

L'idée même d'un marketing aux visées sociales n'est pas un phénomène nouveau. Dans la Rome et la Grèce antiques, on faisait campagne pour la libération des esclaves. En Angleterre, des questions telles que l'abolition de l'incarcération pour endettement, le travail des enfants et le droit de vote des femmes étaient au cœur de campagnes menées durant la révolution industrielle. Au 19^e siècle, les États-Unis ont été le lieu d'importantes réformes sociales, entre autres causées par les mouvements pour l'abolition de l'esclavage ou pour la tempérance et la prohibition qui ont mis en œuvre des campagnes notoires (Santé Canada, s.d. ; Kotler & Roberto, 1989). Or, les causes sociales n'ont été considérées en matière de « produits » à promouvoir que vers le milieu du 20^e siècle, alors que les techniques et outils du marketing commercial ont été appliqués à l'élaboration de politiques d'intervention menées dans les pays en voie de développement, lesquelles s'inséraient dans une logique croissante de conscientisation aux problèmes d'ordre social et sanitaire (Ling, Franklin, Lindsteadt, Gearon, 1992 ; MacFadyen, Stead & Hastings, 1999).

During the late 1950s and early 1960s, marketing academics considered the potential and limitations of applying marketing to new arenas such as the political or social [...] and suggested that the more a social change campaign mimicked that of a commercial marketing campaign, the greater the likelihood of its success. [...] The expansion of the marketing concept combined with a shift in public health policy towards disease prevention began to pave the way for the development of social marketing. (MacFadyen, Stead & Hastings, 1999 : En ligne)

C'est donc un intérêt grandissant envers l'application des techniques du marketing classique à des enjeux sociaux, de même que le développement d'opportunités en la matière, qui ont contribué à l'émergence d'un nouveau champ disciplinaire alliant la psychologie, la sociologie, l'anthropologie et la communication et dont les champs d'application sont très variés (Kotler & Zaltman, 1971 ; Goldberg, Fishbein & Middlestadt, 1997). Comme le suggère Andreasen, « social marketing can be applied in any situation in which a socially critical

individual behavior needs to be addressed for a target audience. This give social marketing a wide domain » (2002 : 8). À ce titre, soulignons notamment les domaines liés à la santé (tabagisme, exercice, alimentation), à l'environnement (recyclage, pollution, économie de l'eau), à l'éducation (alphabétisation, décrochage scolaire), à l'économie (investissements) ou à la participation citoyenne (vote, bénévolat, don de sang) (Cossette & Daignault, 2011).

1.1.1 Vers une définition conceptuelle du marketing social

Bien que certains auteurs (Weibe, 1951 ; Rogers, 1962) avaient déjà abordé la question d'étendre au domaine social le savoir-faire et les techniques propres à l'approche commerciale dans la perspective de promouvoir des comportements et des valeurs (Andreasen, 1994, 2003 ; Cossette & Daignault, 2011), la première utilisation du terme « marketing social » est attribuable à Kotler et Zaltman, lesquels l'ont défini comme « the design, implementation, and control of programs calculated to influence the acceptability of social ideas and involving considerations of product planning, pricing, communication, distribution, and marketing research » (1971 : 5).

Au fil du temps, la définition et les objectifs du marketing social – d'abord perçu comme une technique de gestion du changement social – ont évolué, et il est désormais généralement admis que sa finalité consiste plutôt en un changement volontaire et individuel qu'en l'acceptation de nouvelles croyances par la diffusion d'une idée sociale (Andreasen, 1994, 2002). En effet, depuis la définition proposée par Kotler et Zaltman dans l'article intitulé « Social Marketing: An Approach to Planned Social Change » publié dans *Journal of Marketing* en 1971, le concept de marketing social a été spécifié, entre autres par l'acquisition de connaissances empiriques (French, 2010). Bien que plusieurs définitions de l'approche se côtoient dans la littérature sans faire l'objet d'un consensus clair sur le plan conceptuel, celle proposée par Andreasen semble toutefois refléter l'opinion d'une majorité de chercheurs (Andreasen, 2002 ; Daignault, 2007 ; Gordon, McDermott, Stead & Angus, 2006 ; Grier & Bryant, 2005) : « Social marketing is the application of commercial marketing technologies to the analysis, planning, execution and evaluation of programs designed to influence the voluntary behavior of target audiences in order to improve their personal welfare and that of their society » (1995 : 7).

À l'instar de l'approche initialement développée pour les produits et services liés au domaine des affaires, le marketing social offre aux praticiens un cadre d'action approprié pour inciter les individus à adopter des comportements plus salutaires (Marchioli, 2006). Plus précisément, le marketing social vise à ce que les membres d'un public cible acceptent, rejettent, modifient ou abandonnent délibérément un comportement donné pour leur bien-être personnel, mais également dans l'ultime perspective de résoudre des problèmes sociaux, et ce, en s'appuyant sur les procédés et les techniques de l'approche commerciale de laquelle il est

dérivé (Kotler & Lee, 2008). Dans cette visée, le cadre d'action offert par le marketing social prescrit notamment d'effectuer une analyse de la situation dans toutes ses dimensions pertinentes (notamment de l'environnement et des récepteurs visés), de segmenter la population cible, de fixer des objectifs réalistes et mesurables et de définir la stratégie à adopter, ce qui correspond à intégrer les principales composantes du marketing dans une opération d'ensemble appelée le mix marketing (de Guise, 1995 ; Gordon *et al.*, 2006 ; Goldberg, Fishbein & Middlestadt, 1997 ; Kotler & Lee, 2008). Le mix marketing correspond à la combinaison optimale et cohérente des quatre variables contrôlables d'une stratégie de marketing, les « 4 P » que sont le produit (product), le prix (price), l'accessibilité (places) et la communication¹ (promotion). Ces « 4 P » ont été proposés par McCarthy (1960) dans *Basic Marketing. A Managerial Approach* comme un moyen de transposer les connaissances de la planification du marketing dans la pratique (Bennet, 1997).

Marketing mix is not a scientific theory, but merely a conceptual framework that identifies thee [sic] principal decision making managers make in configuring their offerings to suit consumers' needs. The tools can be used to develop both long-term strategies and short-term tactical programs. (Palmer, 2004, dans Goi, 2009 : 2)

Dans une optique de marketing social, Kotler et Lee (2008) distinguent trois types – ou catégories – de produit : le produit *tangible*, le produit *principal* et le produit *augmenté*. Le premier correspond au comportement désirable (ex. : cesser de fumer) et le second renvoie aux bénéfices qui lui sont associés et qui sont attendus par le public cible s'il adopte le comportement prôné par l'annonceur (ex. : meilleure santé cardiovasculaire, réduction des risques de souffrir d'un cancer du poumon). Les auteurs réfèrent également au produit *augmenté*, lequel renvoie aux produits et services dérivés qui ont été conçus ou développés pour faciliter l'adoption, par les récepteurs ciblés, du comportement souhaité (ex. : support pharmacologique de renonciation au tabac, tels les timbres, la gomme à mâcher, les pastilles ou l'inhalateur de marque *Nicorette*).

Le prix correspond aux coûts – pécuniaires, mais également physiques (ex. : diminution des sensations en raison de l'utilisation d'un préservatif), psychologiques (ex. : gêne d'acheter des préservatifs) et sociaux (ex. : peur d'être rejeté par son ou sa partenaire) – liés à l'adoption ou à l'abandon d'un comportement. En l'occurrence, les bénéfices escomptés doivent être perçus comme étant supérieurs aux coûts inhérents au changement souhaité. Le troisième « P » correspond à l'accessibilité (où et quand) du comportement recommandé (ex. : heures d'ouverture et localisation des infrastructures, places de stationnement disponibles, accessibilité par le transport en commun), des produits qui sont nécessaires à sa réalisation ou des services qui y sont liés, de même qu'à la création d'occasions pour l'exécuter. Enfin, la communication renvoie à la

¹ La communication est l'activité la plus visible du marketing et c'est la raison pour laquelle elle est souvent perçue comme son activité principale, ou que le marketing est compris uniquement en termes de promotion et de publicité. Or, publicité sociale et marketing social ne sont pas synonymes, ce dernier concept visant à développer des interventions qui intègrent de manière cohérente l'ensemble de ses variables contrôlables, dont fait partie la publicité (de Guise, 1995 ; Goldberg, Fishbein & Middlestadt, 1997 ; Grier & Bryant, 2005). Comme le soulignent Cossette et Daignault, « le marketing englobe la publicité (c'est un de ses « 4 P »), mais la publicité n'est pas tout le marketing » (2011 : 41).

publicité sociale, à la promotion, aux relations publiques et à toutes autres formes de communication persuasive. Selon le comportement à promouvoir et en fonction du public ciblé par la campagne, la stratégie s'appuiera dans des proportions inégales sur ces quatre composantes-clés. Il n'y a donc pas de *mix* idéal, seulement des *mix* définis le plus précisément et stratégiquement possible pour favoriser le succès de l'opération de marketing social et l'atteinte de l'objectif de changement comportemental visé (Cossette & Daignault, 2011).

1.1.2 La publicité sociale

L'objectif de toute communication persuasive est d'engendrer un changement d'attitude et ultimement, de comportement. Comme nous venons de le mentionner, la publicité sociale est une forme de communication persuasive exploitée en marketing social, laquelle s'inscrit généralement dans la perspective plus large d'une stratégie de marketing qui a pour but le bien commun d'un ensemble de citoyens et dont les actions sont conciliées avec les autres efforts marketing (Cossette, 2006 ; French, 2010). En faisant habituellement appel aux médias de masse tels la télévision, la radio, la presse écrite, l'affichage ou à Internet, la publicité sociale vise « à sensibiliser l'opinion, à informer, à éduquer, à changer des attitudes, à raffermir ou à abolir des habitudes, à convaincre de la légitimité d'une opinion » (Sévigny, 1980, dans Bouchard, 1981 : 19). Dans son ouvrage intitulé *L'autre publicité : la publicité sociétale*, Bouchard préfère le terme publicité sociétale béhavioriste, qu'il définit comme « une technique de communication de masse qui a recours à l'approche de la publicité commerciale [et dont] l'objectif est de corriger, de façon humanitaire, un modèle de comportement déficient assez généralisé ou de renforcer un comportement positif » (1981 : 20).

Les « produits » du marketing social (attitudes, recommandations comportementales, valeurs, idées, croyances) sont toutefois beaucoup plus complexes à promouvoir que ceux de son pendant commercial, notamment puisqu'ils sont intangibles et difficiles à conceptualiser (Bouchard, 1981 ; Cossette & Daignault, 2011 ; Grier & Bryant, 2005). Selon Cossette, « la publicité sociale pose [...] le problème de persuasion le plus difficile à solutionner. La publicité commerciale promet un plaisir immédiat alors que la publicité sociale exige habituellement une privation immédiate pour un plaisir éloigné et incertain » (2006 : 251). Mukherji abonde dans le même sens et suggère que « influencing buying behaviour is not half as complex as introducing changes in lifestyles » (2004 : 61).

Alors que la motivation qui sous-tend l'acceptation d'un produit marchand diffère de celle qui porte un individu à accepter une idée, une attitude ou un comportement nouveau et que le délai d'apparition des gratifications recherchées par de tels changements s'inscrit dans le long terme (Bouchard, 1981), le marketing commercial livre une forte concurrence à son pendant social en faisant la promotion de divers produits que les tenants du marketing social tentent justement d'éradiquer (Cossette & Daignault, 2011). Les publicités de renonciation au

tabagisme, contrebalancées par l'industrie du tabac qui propose ses produits sous des formes plus invitantes, tels les cigarillos aux arômes fruités et aux saveurs sucrées, ou qui augmente l'offre disponible en mettant sur le marché des marques économiques pour séduire les groupes cibles plus vulnérables comme les jeunes ou les personnes à faibles revenus, et les campagnes contre la vitesse au volant qui côtoient les messages publicitaires des fabricants automobiles qui mettent en scène des conducteurs roulant à vive allure et effectuant des virages en épingle, en sont des exemples patents (Cossette & Daignault, 2011 ; Gordon, 2011 ; MacFadyen, Stead & Hastings, 1999). Ajoutons à ces défis de taille le fait que les campagnes contre l'abus d'alcool doivent rivaliser avec les publicités des fabricants de bières (brasseurs), lesquelles occupent une large part de l'espace médiatique et publicitaire, entre autres lors d'événements sportifs ou culturels d'envergure (Andsager, Austin & Pinkleton, 2001).

En outre, l'ignorance des risques a longtemps été considérée comme le principal facteur explicatif de l'adoption ou du maintien de comportements néfastes par les individus. Ce faisant, l'information, ou la transmission des connaissances, était perçue comme la stratégie de communication à privilégier pour les inciter à modifier leurs conduites (Godin & Côté, 2006). Or, l'acquisition de connaissances quant aux risques inhérents à un comportement ne se traduit pas forcément par sa modification, d'autant plus que les tenants du marketing social tentent souvent d'amener les individus à adopter des conduites contraires à leurs attitudes initiales (ex. : convaincre un fumeur de cesser de fumer). Ainsi, la résistance au changement, ce que Andreasen (1995) appelle la *force d'inertie*, constitue un autre défi auquel les sociaux sont confrontés, voire la plus sérieuse forme de concurrence à laquelle ils doivent faire face. En effet, les membres dont est composé le public cible sont souvent indifférents, et même réfractaires, au changement et les attitudes ainsi que les comportements dénoncés dans les communications persuasives sont souvent bien ancrés chez ces derniers et donc, difficiles à modifier (Cossette & Daignault, 2011 ; MacFadyen, Stead & Hastings, 1999). En l'occurrence, il importe de connaître et de comprendre les processus qui sous-tendent leur formation et les déterminants théoriques qui les influencent, à défaut de quoi les effets des communications persuasives peuvent s'avérer limités (Andreasen, 1994).

En effet, la communication du marketing – *a fortiori*, la publicité – est une activité fort complexe qui nécessite, pour optimiser son efficacité, que l'on identifie les facteurs qui sont susceptibles d'influencer la persuasion dans le but de définir les stratégies les plus appropriées pour provoquer un changement d'attitude et de comportement. À ce propos, Georget (2004) mentionne que chercheurs et praticiens tentent, depuis des dizaines d'années, de comprendre les mécanismes de l'efficacité publicitaire. Les premières hypothèses émises se sont d'ailleurs structurées autour de l'idée d'une hiérarchie des effets et l'extension, chez les psychologues sociaux, des modèles développés depuis cette perspective a contribué au foisonnement des

recherches et à l'obtention de résultats empiriques quant à l'influence de certaines variables médiatrices sur les attitudes et les comportements des individus (Georget, 2004).

Au regard de ce qui précède, les modèles théoriques du changement d'attitude et de comportement sont à la base du marketing social, puisque ce sont précisément ces aspects qu'il tente d'influencer (Daignault, 2007 ; Mukherji, 2004). Dans la perspective, d'une part de mieux comprendre la complexité qui entoure le changement des attitudes et des comportements individuels et, d'autre part, de connaître les meilleures stratégies à adopter pour accroître l'efficacité des interventions, le recours aux théories sociales s'avère donc des plus pertinents (Blair-Stevens, Reynolds & Christopoulos, 2010 ; Marchioli, 2006). À ce propos, Fishbein et Cappella mentionnent que : « Theories of behavioral prediction and behavior change are useful because they provide a framework to help identify the determinants of any given behavior, an essential first step in the development of successful interventions to change that behavior » (2006 : 1). L'importance des fondements théoriques pour le développement stratégique en marketing social est donc évidente en vue d'optimiser l'efficacité des communications persuasives et d'en améliorer la portée (Daignault, 2007).

Maintenant qu'une contextualisation a été effectuée, la section qui suit présente la problématique de notre étude. Nous exposons d'abord le problème général et nous dressons ensuite un état de la question sur le concept d'empathie en contexte médiatique et publicitaire dans le but de bien situer le problème spécifique de notre projet de recherche.

2. Problématique de la recherche

Depuis les 40 dernières années, certains modèles de la persuasion issus de la psychologie sociale et cognitive ont été appliqués à la réception de messages publicitaires (Georget, 2005). Parallèlement, le développement des recherches dans le domaine de la psychologie sociale, de même que l'étude systématique de la persuasion dans les applications qui en découlent, a permis l'élaboration de modèles théoriques spécifiquement destinés à comprendre la motivation des récepteurs à modifier leurs attitudes et leurs comportements dans le sens prôné par l'objet d'un message publicitaire (Courbet & Fourquet-Courbet, 2005 ; Marchioli, 2006). Ces modèles théoriques de la persuasion publicitaire visent d'une part à mettre en exergue les processus psychologiques impliqués dans le traitement de l'information chez les individus ayant été exposés à des communications persuasives ainsi que leurs effets sur le changement d'attitude et de comportement et, d'autre part, à identifier les facteurs susceptibles d'influencer la réception publicitaire et ultimement, la formation, le renforcement ou le changement des attitudes ou des comportements des récepteurs (Courbet & Fourquet-Courbet, 2005 ; Marchioli, 2006).

Par le biais de théories ou de modèles, les recherches en communication persuasive ont contribué à solidifier les bases du marketing social et à en accroître l'efficacité (Daignault, 2007). D'un point de vue opérationnel, les recherches dans ce domaine possèdent donc d'importantes implications pratiques pour les marketeurs, entre autres sur le plan de la conception des campagnes sociales, pour laquelle elles apportent des éléments et un cadre d'application pertinents (Marchioli, 2006 ; Fishbein & Cappella, 2006). Comme le soulignent Godin et Côté (2006), la compréhension des facteurs sous-jacents au changement d'attitude et de comportement passe par des théories éprouvées qui deviennent de précieux outils au service de la pratique. Ainsi, parce qu'ils s'interrogent sur les facteurs qui interviennent dans le traitement de l'information et la réception publicitaire et qu'ils offrent des apports théoriques pouvant être utilisés afin d'optimiser la capacité des communications sociales à créer, renforcer ou modifier les attitudes ou les comportements des récepteurs, les théories et modèles de la communication persuasive doivent indéniablement servir d'assises à l'élaboration de telles campagnes (Daignault & Paquette, 2009). Sans fondement théorique, il paraît en effet impossible d'optimiser l'efficacité des communications persuasives et d'en améliorer la portée.

2.1 Les principaux modèles théoriques du changement d'attitude et de comportement

À la lumière de nos lectures, nous avons constaté que bien que l'intégration des théories issues de la psychologie sociale et cognitive dans le développement et l'élaboration de campagnes sociales soit en progression depuis les 15 dernières années (Coffman, 2002), il semble que la découverte de nouvelles variables motivationnelles du changement d'attitude et de comportement accuse un certain retard, freinant ainsi les possibilités d'optimiser l'efficacité de la publicité sociale dans toutes les étapes de son déploiement.

La recherche tente de promouvoir des messages susceptibles de susciter des changements attitudinaux et comportementaux (Eagly & Chaiken ; Girandola, 2003). Toutefois, les résultats obtenus, pour ce qui a trait au changement des attitudes ou des comportements, sont souvent loin de satisfaire les concepteurs de campagnes de prévention. (Girandola & Michelik, 2008 : 69)

Parce que diverses variables-clés sont reconnues comme étant susceptibles d'influencer le traitement de l'information persuasive, il est d'autant plus essentiel de comprendre leur rôle respectif dans le processus de réception et de persuasion publicitaire, et ce, préalablement à toute tentative d'élaboration d'une campagne (Daignault, 2007). Devant ce constat, il nous a semblé pertinent de nous intéresser aux modèles théoriques du changement d'attitude et de comportement pouvant être utilisés par les chercheurs et les praticiens dans le domaine de la communication persuasive et, particulièrement, aux diverses variables motivationnelles qu'ils impliquent. Au terme de notre analyse, nous avons constaté que les modèles théoriques existants accordent peu de considération à la personnalité des récepteurs, c'est-à-dire aux traits relativement stables qui les constituent et qui ont une influence certaine sur leur réception de messages publicitaires sociaux ; ce qui fut le

point de départ de notre questionnement. L'idée à la base de notre recherche est donc d'étudier certaines dispositions particulières des récepteurs, en l'occurrence le trait de personnalité d'empathie, comme facteur susceptible d'influencer la réception de publicités sociales et la persuasion et, par conséquent, l'efficacité des campagnes de marketing social.

Dans la perspective de bien asseoir notre problème général de recherche et d'en justifier la pertinence, les pages qui suivent sont consacrées à la présentation de quatre principaux modèles théoriques du changement d'attitude et de comportement. Certes, divers modèles théoriques peuvent être appliqués aux problèmes de communication sociale et des modèles autres que ceux qui font l'objet de la présente section auraient pu être passés en revue. À cet effet, soulignons la *théorie sociale cognitive* (Bandura, 1986), la *théorie des comportements interpersonnels* (Triandis, 1980), la *théorie de l'implantation des intentions* (Gollwitzer, 1999), le *modèle transthéorique* (Prochaska & DiClemente, 1983) ou le *modèle des croyances relatives à la santé* (Rosenstock, 1974). Cependant, nous nous sommes limitée à la présentation de la *théorie de l'action raisonnée* (Ajzen & Fishbein, 1980), de la *théorie du comportement planifié* (Ajzen, 1991), de la *théorie de la motivation à la protection* (Rogers, 1975 ; 1983) et du *modèle étendu des réponses parallèles* (Witte, 1992a ; 1998), des modèles théoriques du changement d'attitude et de comportement qui ont tous fait l'objet de nombreuses validations empiriques et dont les variables motivationnelles ont été maintes fois reconnues comme étant déterminantes dans le processus de changement comportemental.

À cet effet, les deux théories relatives à la prédiction des comportements sont d'abord passées en revue. Les explications relatives à la *théorie du comportement planifié* (Ajzen, 1991) sont précédées par la présentation de la *théorie de l'action raisonnée* (Ajzen & Fishbein, 1980), puisque cette dernière a joué un rôle de précurseur. Puis, s'ensuit la présentation de la *théorie de la motivation à la protection* (Rogers, 1975 ; 1983) et du *modèle étendu des réponses parallèles* (Witte, 1992a ; 1998).

2.1.1 L'action raisonnée (Ajzen & Fishbein, 1980) et le comportement planifié (Ajzen, 1991)

La *théorie de l'action raisonnée* (TAR) a été développée par Ajzen et Fishbein (1980) dans la perspective d'expliquer et de prédire l'adoption des comportements individuels et, plus précisément, dans l'objectif d'identifier les facteurs qui les déterminent et qui les influencent. Selon la TAR, un comportement peut être décomposé en un certain nombre d'attributs qui sont évalués par l'individu – un récepteur, le cas échéant – et à partir desquels il choisira de l'adopter ou de le rejeter. Cette théorie, qui spécifie les facteurs d'influence à considérer pour changer le comportement par la communication, doit son appellation au postulat fondamental de ses auteurs à savoir que les individus sont des êtres rationnels qui considèrent les implications de leurs comportements avant de s'y engager et qui cherchent à en obtenir un maximum de gratifications (de Guise,

1995). Selon Ajzen et Fishbein (1980), l'adoption ou l'abandon d'un comportement est ainsi le fruit d'une certaine réflexion et d'une évaluation de ses bénéfices et de ses inconvénients, tels qu'anticipés par l'individu : les comportements sociaux ne résultent donc pas de désirs irrépessibles ou de motivations inconscientes.

À la différence des théories traditionnelles qui l'ont précédée – selon lesquelles l'analyse et la connaissance des attitudes² concernées permettent d'inférer l'émission d'un comportement –, la TAR avance que le meilleur facteur prédictif du comportement correspond à l'intention³ de poser ou non ledit comportement. Suivant ce postulat, la meilleure façon de savoir si un individu va arrêter de fumer n'est pas d'essayer de connaître son attitude (favorable ou défavorable) envers la cigarette, comme le suggéraient les théories traditionnelles, mais plutôt de savoir s'il a l'intention de mettre un terme à cette habitude (de Guise, 1995). Bien que Ajzen et Fishbein (1980) croient que l'intention détient une meilleure valeur prédictive que l'attitude, ce dernier concept est toujours considéré comme un facteur d'influence important du changement comportemental ; cette fois, à titre de facteur d'influence de l'intention (de Guise, 1995). Selon les auteurs, l'intention comportementale est en effet déterminée par deux principaux facteurs : l'attitude de l'individu envers le comportement et la norme subjective associée à son adoption.

Plus précisément, l'attitude envers le comportement⁴ correspond à la tendance plus ou moins forte d'un individu à réagir favorablement ou défavorablement envers un comportement, et ce construit est lui-même fonction de deux sous-facteurs : les croyances behaviorales et l'évaluation des conséquences du comportement. Les croyances behaviorales correspondent à l'ensemble des croyances détenues par l'individu à propos des conséquences – positives ou négatives – de s'engager dans un comportement donné, de même qu'au degré d'adhésion qu'elles suscitent chez ce dernier. Elles peuvent être issues d'expériences antérieures ou d'informations détenues à propos de l'expérience d'autrui. Ainsi, un individu peut croire que cesser de fumer réduit les risques de souffrir d'un cancer ou de maladies cardiovasculaires, que cela lui permettra d'économiser, puisque le tabagisme est une pratique relativement coûteuse, et que l'abandon de cette habitude implique une période de sevrage pénible ou un gain de poids. Il s'agit d'exemples de croyances behaviorales relatives à la cessation du tabagisme qui susciteront un degré d'adhésion plus ou moins important parmi les individus qui les partagent (de Guise, 1995).

² L'attitude est une tendance de nature psychologique ou une prédisposition durable à évaluer une entité donnée (personne, objet, événement, comportement, idée, etc.) avec un certain degré de faveur ou de défaveur, laquelle tendance s'exprime par l'intermédiaire de réponses cognitives (croyances, connaissances ou opinions), affectives (émotions ou sentiments) et conatives (comportements ou tendances comportementales, intentions) (Eagly & Chaiken, 1993 ; Rosenberg & Hovland, 1960, dans Chabrol & Radu, 2008). L'attitude revêt ainsi un caractère tridimensionnel.

³ L'intention comportementale correspond à la motivation qu'a l'individu de s'engager ou non dans un comportement donné (Ajzen & Fishbein, 1980).

⁴ Soulignons que l'attitude envers le comportement (ex. : le port de la ceinture de sécurité) diffère de celle envers un objet (ex. : la cigarette) ou une personne (ex. : un candidat d'un parti politique). L'attitude envers le comportement désigne la prédisposition favorable ou défavorable d'un individu à l'égard d'une action qui concerne cet objet (ex. : fumer) ou cette personne (ex. : voter pour un candidat particulier). Pour Ajzen et Fishbein (1980), l'attitude envers le comportement détient une meilleure valeur prédictive, entre autres, car elle est plus spécifique et plus précise que l'attitude envers un objet ou une personne (de Guise, 1995).

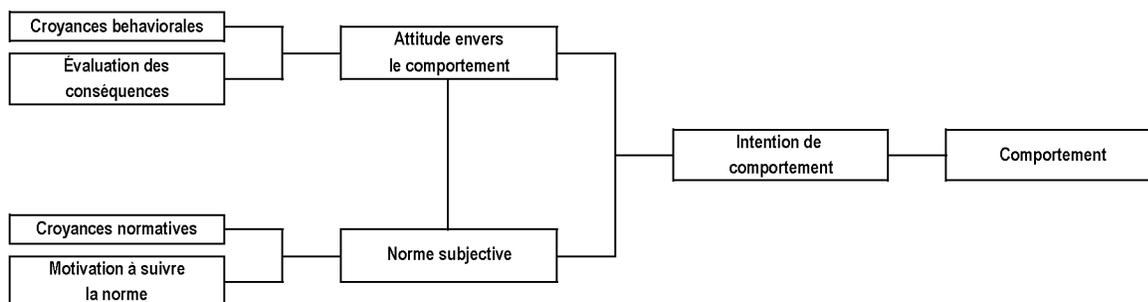
Le second sous-facteur renvoie à l'importance accordée aux conséquences inhérentes au comportement, telles qu'elles sont perçues par l'individu. Par exemple, la réduction des risques de souffrir de maladies cardiovasculaires peut être une préoccupation très importante pour un fumeur âgé, mais être d'une importance moindre pour celui qui, plus jeune, se sent moins vulnérable à ce type d'affections. Selon Ajzen et Fishbein (1980), l'évaluation de l'importance des conséquences du comportement faite par un individu pondérera l'influence des croyances behaviorales sur l'intention comportementale et, par conséquent, sur la conduite effective de ce dernier. En définitive, l'attitude envers le comportement correspond à l'importance accordée aux croyances behaviorales multipliée par l'évaluation de leurs conséquences.

Le second facteur proposé par Ajzen et Fishbein (1980) pour prédire l'intention comportementale est la norme subjective, laquelle réfère aux perceptions détenues par un individu à propos de l'opinion de personnes significatives (en anglais, *significant others*) et de groupes de référence à l'égard du comportement concerné. Autrement dit, elle représente la pression sociale qui s'exerce sur le sujet (de Guise, 1995).

Les croyances concernant les attentes normatives des autres significatifs conduisent à la perception de pressions sociales normatives, qui incitent plus ou moins fortement à effectuer le comportement, compte tenu de l'importance de la conformité aux normes pour le sujet (norme subjective). (Chabrol & Radu, 2008 : 164)

À l'instar de l'attitude envers le comportement, ce facteur est régi par deux sous-facteurs : les croyances normatives et la motivation à suivre la norme. « Normative beliefs are our beliefs about how people who are important to us expect us to behave » (Stroebe, 2000 : 27). Les croyances normatives ont donc trait au degré perçu d'approbation ou de désapprobation des autres à l'égard du comportement concerné. Selon Ajzen et Fishbein (1980), l'influence des croyances normatives sur l'intention comportementale est modérée par la motivation à suivre la norme, laquelle renvoie à la tendance ou à la volonté d'un individu à se conformer à l'opinion des autres significatifs. Ainsi, un individu peut croire que ses parents et amis – des personnes qu'il considère comme une source d'influence importante – désapprouvent fortement son habitude tabagique, sans toutefois désirer se soumettre à leur opinion. De ce fait, ce sont les croyances normatives, multipliées par la motivation à s'y conformer, qui sont prises en compte pour mesurer la norme subjective. Les facteurs, de même que leurs composantes respectives, identifiés par Ajzen et Fishbein (1980) pour prédire l'adoption des comportements individuels sont résumés dans la figure présentée à la page suivante.

Figure 1 : Théorie de l'action raisonnée (Ajzen & Fishbein, 1980)



Source : Stroebe, 2000 : 28

Dans la logique des travaux de Ajzen et Fishbein (1980), l'efficacité des campagnes publicitaires sociales serait donc fonction de leur capacité à influencer l'intention des récepteurs à modifier leur comportement dans le sens prôné par la communication persuasive :

Intentions to engage in a specific behaviour are determined by attitudes towards that behaviour and relevant subjective norms which in turn are based on behavioural beliefs and normative beliefs respectively. These beliefs should be the target of the intervention. (Stroebe, 2000 : 29)

À cet effet, les campagnes publicitaires devraient privilégier des interventions axées sur les facteurs d'influence de l'intention, soit les croyances relatives à l'action dénoncée ou prônée dans le message publicitaire (recommandations comportementales) et sur l'approbation des autres concernant cette action (Stroebe, 2000). Or, l'importance relative de l'attitude envers le comportement, et de la norme subjective sur l'intention comportementale, varie selon le comportement visé et la population cible à laquelle s'adresse la communication persuasive. En effet, un comportement peut être majoritairement déterminé par la norme subjective (ex. : le tabagisme ou la consommation de drogues chez les adolescents, qui sont généralement plus sujets à vouloir se conformer à l'opinion de ceux qui forment leur groupe d'appartenance) ou par l'attitude envers le comportement. En vue de prévoir des stratégies efficaces, il importe donc d'identifier les principaux facteurs d'influence du comportement concerné en fonction du public visé (Stroebe, 2000). Ainsi, en ciblant de manière appropriée les évaluations subjectives détenues par le public cible quant aux résultats, aux conséquences inhérentes à l'action ou celles concernant l'opinion des autres à l'égard du comportement prôné ou incriminé, l'*action raisonnée* postule qu'il devient possible de parvenir à un changement dans l'attitude envers le comportement ou la norme subjective, les principaux déterminants de l'intention de comportement, et souvent de l'action effective d'un individu (Fishbein & Cappella, 2006).

Bien que la TAR ait été appliquée avec succès pour prédire les comportements dans divers domaines d'action du marketing social, et notamment dans le domaine de la santé (c.-à-d. don de sang, consommation de drogues, allaitement, avortement, hygiène dentaire), les facteurs identifiés par Ajzen et Fishbein (1980) – attitude envers le comportement et norme subjective – expliquent environ 46 % de la variabilité de l'intention

comportementale (van den Putte, 1991, dans Stroebe, 2000). Dès lors, il appert que les deux facteurs proposés par les auteurs ne sont pas les seuls déterminants de l'intention comportementale (de Guise, 1995).

Une seconde limite du modèle réside dans le fait que l'intention renvoie à la motivation d'agir, mais que l'action en elle-même ne dépend pas seulement de cette motivation à l'action, mais également d'influences internes et externes diverses. En effet, pour être pleinement efficace, la TAR doit être appliquée à la prédiction des comportements spécifiques reposant uniquement sur la volonté de l'individu à s'engager ou non dans son exécution. Or, il semble que la majorité des conduites ne sont pas sous le contrôle total des individus, mais qu'elles se situent plutôt sur un continuum volitif (Godin & Côté, 2006).

Execution of an action not only depends on motivation but also on whether the behaviour is under volitional control of the individual. A behaviour is under volitional control if the individual can decide at will whether or not to perform it. [...] The control individuals have over their actions might [...] be lowered by the fact that these behaviours require skills, abilities, opportunities and the cooperation of others. (Stroebe, 2000 : 30-31)

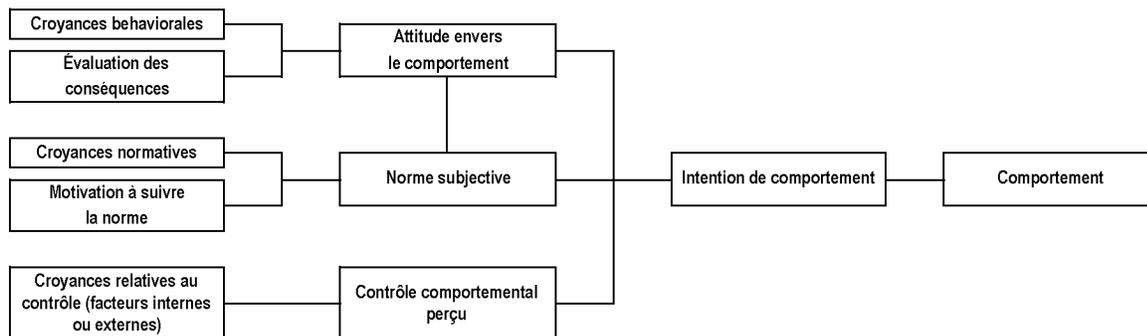
Dans l'intention de pallier ces limites, Ajzen (1985 ; 1991) a développé la *théorie du comportement planifié* (TCP) afin de tenir compte des comportements qui ne sont pas entièrement sous le contrôle volontaire des individus ou, en d'autres termes, lorsqu'il existe des contraintes extérieures à leur adoption (Ajzen, 1991 ; Gagnon, 2003). À l'instar de la TAR, la TCP est destinée à expliquer et à prédire les comportements individuels. Étant directement issus de *l'action raisonnée*, les postulats et les concepts sur lesquels se fonde la TCP sont identiques à ceux du modèle initialement développé par Ajzen et son collègue en 1980. L'intention comportementale y joue donc également un rôle central et est considérée comme le principal facteur prédictif du comportement. La seule différence entre les deux modèles réside dans l'ajout d'un troisième facteur d'influence de l'intention, lequel est destiné à rendre compte des barrières potentielles à l'action pouvant influencer sur l'intention d'un individu de changer de comportement : le contrôle comportemental perçu. En effet, de nombreux comportements nécessitent diverses habiletés, ressources ou occasions particulières qui ne sont pas toujours sous le contrôle total des individus et qui sont déterminantes dans la prévision de l'intention comportementale (Gagnon, 2003 ; Stroebe, 2000).

Ce troisième facteur réfère à la perception qu'a l'individu d'être capable ou incapable d'adopter ou d'abandonner un comportement ou, en d'autres termes, au degré de facilité ou de difficulté avec lequel un individu se croit en mesure d'accomplir un comportement donné (Ajzen, 1991). À travers ce concept, l'auteur retrouve la notion d'*efficacité personnelle* (en anglais, *self efficacy*) issue de la *théorie sociale cognitive* de Bandura (1986) (Chabrol & Radu, 2008). Le contrôle comportemental perçu est donc essentiellement fonction de l'évaluation que fait le sujet de ses propres ressources ou capacités à maîtriser une situation donnée (Nuissier, 1994, dans Chabrol & Radu, 2008). Soulignons que ce construit reflète tant la présence de facteurs

externes – ressources monétaires, circonstances dans lesquelles se déroule l'action, temps, dépendance vis-à-vis autrui – que de facteurs internes, comme des aptitudes, habiletés, informations, motivations, habitudes ou expériences passées, qui facilitent ou contraignent la réalisation d'un comportement (Ajzen, 1988 ; Ajzen & Madden, 1986 ; Beck & Ajzen, 1991, dans Godin & Côté, 2006 ; Marchioli, 2006).

Selon Michelik, « la notion de contrôle comportemental perçu suggère que l'individu se serve de son expérience antérieure pour anticiper et donc éviter les difficultés à venir » (2008 : 5). Ainsi, un fumeur peut être convaincu de la nécessité d'arrêter de fumer tout en s'estimant incapable d'y parvenir, tant en raison des gratifications auxquelles il doit renoncer que des inconvénients que peut impliquer le nouveau comportement. Ce construit agit, au même titre que l'attitude envers le comportement et la norme subjective, à titre de variable modératrice de l'intention comportementale. Il peut agir sur le comportement par l'intermédiaire de l'intention, mais il peut également l'affecter de manière directe (Eagly & Chaiken, 1993 ; Godin & Côté, 2006 ; Marchioli, 2006). La figure présentée ci-dessous résume les facteurs et les sous-facteurs pris en compte dans la TCP pour prédire l'adoption les comportements individuels.

Figure 2 : Théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991)



Source : Stroebe, 2000 : 32

Suivant la logique de Ajzen (1991), plus les attitudes et les normes subjectives d'un individu sont favorables envers un comportement et plus sa perception de contrôle est élevée, plus son intention de s'y engager devient probable (Michelik, 2008). Chabrol et Radu (2008) mentionnent d'ailleurs que la valeur prédictive de la TCP a été confirmée dans le cadre de diverses validations expérimentales, notamment dans les domaines de la santé (Ajzen, Albarracín & Hornik, 2007 ; Sparks, 1994), des comportements de dépendance (Gantt, 2001 ; Hanson, 2005 ; Marcoux & Shope, 1997), de l'alimentation (Sparks, 1994) et du sport (Daigle, Hrubes & Ajzen, 2002). En outre, des méta-analyses réalisées par Godin et Kok (1996) et par Armitage et Conner (2001) ont permis de mettre en évidence la supériorité de la TCP par rapport à la TAR (Godin & Côté, 2006).

Une revue de la littérature réalisée par Ajzen (1991) a également permis de constater que les trois facteurs mis au jour par la *théorie du comportement planifié* – attitude envers le comportement, norme subjective et

perception du contrôle – expliquent entre 43 % et 94 % de la variabilité de l'intention comportementale (de Guise, 1995). Cet important écart peut, entre autres, s'expliquer par l'influence plus ou moins grande de variables motivationnelles différentes de celles identifiées par l'auteur et qui ne sont pas prises en compte dans son modèle. À titre d'exemple, mentionnons le type de comportement visé par la communication persuasive ou certains traits de personnalité des récepteurs, lesquels font l'objet de la présente recherche.

Parce que la *théorie du comportement planifié* est une extension de la *théorie de l'action raisonnée*, ses implications pour l'élaboration de campagnes sociales sont similaires. Ainsi, son application à divers comportements préjudiciables peut contribuer à leur compréhension ou à la mise en place d'interventions efficaces dans le but de les modifier. Toutefois, certains principes diffèrent, notamment que les communications doivent construire leur argumentaire dans le but d'augmenter le sentiment d'efficacité personnelle des récepteurs et de leur donner des outils dans l'optique d'augmenter leur perception de contrôle du comportement recommandé. À cette fin, les praticiens du marketing social œuvrant dans la perspective de contrer le tabagisme pourraient, par exemple, détailler les étapes à franchir et les actions à entreprendre pour arrêter de fumer dans des conditions idéales, afin de conforter le sentiment d'efficacité du fumeur qui a l'intention d'enrayer cette habitude néfaste (Stroebe, 2000).

2.1.2 Les modèles théoriques de l'appel à la peur

Les campagnes publicitaires antitabac doivent-elles impérativement invoquer la peur pour inciter les fumeurs à renoncer à leur habitude tabagique ? Les messages de sécurité routière doivent-ils nécessairement mettre en scène des blessés graves pour inciter les automobilistes à réduire leur vitesse ou à ne pas prendre le volant après avoir consommé (Tissier-Desbordes, 2011) ? L'utilisation de la crainte en communication persuasive est une pratique initiée par les pays anglo-saxons qui s'est fortement développée depuis ses premiers balbutiements (Marchioli, 2006), si bien que les tenants du marketing social n'hésitent désormais plus à élaborer des campagnes publicitaires chocs et à avoir recours à des évocations terrifiantes dans leurs messages pour dissuader les individus d'adopter des pratiques estimées dangereuses ou les inciter à opter pour des comportements plus salutaires et responsables (Bagozzi & Moore, 1994 ; Joffe, 2007).

Le type de message qu'elles mettent en œuvre, aussi connu sous l'appellation « appel à la peur⁵ », vise à éveiller un sentiment de crainte chez le récepteur (Marchioli, 2006). Plus précisément, il s'agit de messages persuasifs construits d'informations et d'images phobiques démontrant les conséquences associées au comportement dénoncé dans le message, ou celles liées au refus d'adopter les recommandations prônées par l'annonceur (Girandola & Atkinson, 2003 ; Rogers, 1975). D'après Girandola, « un message persuasif utilisant

⁵ La peur est définie comme « une émotion évaluée négativement accompagnée d'un fort taux d'éveil » (Witte, 1992a, 1998, dans Allen & Witte, 2004 : 134).

la peur traite, le plus souvent, de protection face à une menace réelle. L'objectif est d'informer et d'amener les individus à adhérer aux recommandations contenues dans le message afin de faire face à cette menace » (2000 : 334).

Les effets de la persuasion par la peur trouvent leurs premiers fondements théoriques dans les travaux des chercheurs de l'École de Yale (Girandola, 2000). Vers le début des années 1950, Hovland, Janis et Kelley ont élaboré les premiers messages faisant appel à la peur sur la base des propositions de Dollard et Miller (1950) voulant que la peur agisse à titre de stimulus émotionnel susceptible de motiver les récepteurs à adopter des comportements destinés à réduire l'état de tension physique et psychologique qui en découle (Chabrol & Radu, 2008). Depuis, la question de l'efficacité persuasive d'une stratégie communicationnelle axée sur la peur a fait l'objet de nombreux travaux de recherche (Janis & Feshbach, 1953 ; Janis, 1967 ; Leventhal, 1970 ; Rogers, 1975, 1983 ; Sutton, 1982 ; Witte, 1992a, 1998) et divers modèles théoriques rendent désormais compte de ses effets sur les attitudes et les comportements (Girandola & Atkinson, 2003). Le recours à l'argument de crainte en marketing social repose ainsi sur son efficacité présumée (en raison de ses assises théoriques et empiriques) pour influencer les récepteurs (Adam, 2008 ; Girandola, 2000).

Les pages qui suivent sont consacrées à la présentation de deux principaux modèles théoriques des appels à la peur et des explications avancées pour comprendre les effets persuasifs ou de résistance de l'argument de crainte (Girandola, 2000) : *la théorie de la motivation à la protection* (Rogers, 1975, 1983) et *le modèle étendu des réponses parallèles* (Witte, 1992a, 1998), lesquels figurent parmi les modèles les plus utilisés dans les études relatives au rôle de la peur en communication persuasive (Daignault, 2007).

2.1.2.1 La théorie de la motivation à la protection (Rogers, 1975, 1983)

La théorie de la motivation à la protection (TMP, Rogers, 1975, 1983) est un des modèles théoriques les plus utilisés dans les études relatives au rôle de la peur en communication persuasive, notamment dans le domaine de la santé (Daignault, 2007). Ses principales composantes sont, pour la plupart, issues du *Health Belief Model* (HBM) élaboré par des psychologues sociaux du *U.S. Public Health Service*, Hochbaum, Rosenstock et Kegels, dans les années 1950 dans la perspective d'expliquer l'inefficacité d'un programme de détection de la tuberculose (Becker, 1974). Il spécifie les processus cognitifs impliqués dans le traitement de l'information publicitaire phobique et qui sous-tendent l'acceptation d'un appel à la peur. Pour expliquer le mécanisme d'action des messages publicitaires construits selon une stratégie menaçante, ce modèle théorique suggère que la motivation à la protection d'un individu dépend de l'interaction entre certaines variables médiatrices (de Guise, 1995). Ainsi, la motivation à la protection est une fonction multiplicative de la perception de l'individu concernant la sévérité de la menace, sa propre vulnérabilité, l'efficacité des

recommandations fournies dans le message – lesquelles variables sont issues du HBM – et de son autoefficacité (Girandola & Atkinson, 2003).

Selon Rogers, le changement d'attitude ne résulte pas d'un état émotionnel de peur, mais plutôt de la force de la motivation à la protection activée par les processus cognitifs de traitement de l'information phobique présentée dans une communication persuasive (Daignault, 2007).

A basic postulate is that protection motivation arises from the cognitive appraisal of a depicted event as noxious and likely to occur, along with the belief that a recommended coping response can effectively prevent the occurrence of the aversive event. If an event is not appraised as severe, as likely to occur, or if nothing can be done about the event, then no protection motivation would be aroused, and hence there would be no change in behavioral intentions. (Rogers, 1975 : 99)

Selon la TMP, le comportement adopté par le récepteur à la suite de son exposition à un appel à la peur peut être soit adapté à la menace (ex. : porter un condom dans le but d'éviter d'être infecté par le VIH) ou mal adapté à cette même menace (ex. : avoir des relations sexuelles non protégées). Dans la logique des travaux de Rogers, le comportement adopté par l'individu dépend de l'éveil de sa motivation à la protection ou, en d'autres termes, de la force de sa motivation à se protéger de la menace présentée dans le message persuasif, laquelle est fonction de l'équilibre entre deux processus cognitifs de traitement de l'information phobique : l'un d'évaluation de la menace et l'autre d'évaluation de l'efficacité (Girandola, 2000).

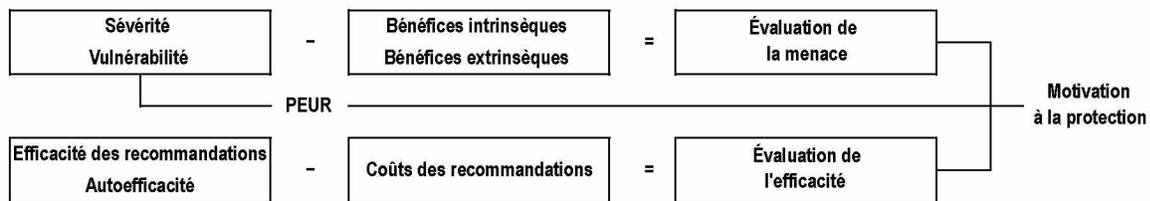
L'évaluation de la menace comprend deux facteurs : la sévérité de la menace, c'est-à-dire l'ampleur des risques qu'elle génère (ex. : « le VIH peut causer la mort »), et la vulnérabilité perçue à la menace, en l'occurrence la probabilité personnelle d'apparition de la menace (ex. : « si je continue à avoir des rapports sexuels non protégés, je cours un risque d'être infecté(e) par le VIH »). L'évaluation de l'efficacité s'effectue en parallèle et dépend de l'examen que fait l'individu de l'efficacité perçue des recommandations contenues dans le message (ex. : « utiliser un préservatif réduit considérablement le risque que je sois infecté(e) par le VIH »), de même que de son sentiment d'autoefficacité, c'est-à-dire sa croyance en sa propre capacité à réaliser les recommandations proposées (ex. : « je me sens capable d'imposer à mon ou ma partenaire d'utiliser un préservatif ») (Girandola, 2000).

La TMP prévoit un éveil de la motivation à la protection si la menace est jugée valable par le récepteur (sévérité et vulnérabilité perçues comme importantes), que ce dernier évalue favorablement l'efficacité des recommandations proposées et qu'il croit en sa capacité personnelle à les réaliser. Dans une telle situation, un individu serait plus enclin à s'engager dans un comportement adapté à la menace (ex. : port du condom). À la différence, si la menace est jugée importante et que la double évaluation de l'efficacité (personnelle et des recommandations) est faible, il est plus probable qu'il s'engage dans un comportement mal adapté à la

menace (ex. : refus d'utiliser un préservatif). Pour Rogers, c'est la combinaison des variables susmentionnées (perception de la sévérité de la menace, vulnérabilité, efficacité des recommandations et autoefficacité perçues) qui modère l'éveil de la motivation à la protection, lequel détermine l'adoption d'un comportement adapté ou mal adapté à la menace exposée dans le message persuasif (Daignault, 2007 ; Girandola, 2000).

Selon Rogers (1983), deux autres facteurs influencent négativement l'éveil de la motivation à la protection d'un récepteur : le coût de l'adoption des recommandations (ex. : « la période de sevrage suivant l'arrêt du tabagisme sera pénible »), lequel modère l'évaluation de l'efficacité, ainsi que les bénéfices – intrinsèques et extrinsèques – associés à un comportement mal adapté (respectivement, « fumer me détend » et « mes amis considèrent que fumer est *cool* »), lesquels sont mis en balance dans l'évaluation de la menace. Ainsi, le comportement adopté par un individu exposé à un appel à la peur émane également d'un choix conscient et volontaire suivant une logique coûts/bénéfices (Chabrol & Radu, 2008 ; Girandola, 2000 ; Marchioli, 2006). Soulignons enfin qu'il s'agit du seul modèle qui prenne en compte le fait que l'abandon d'un comportement à risque puisse impliquer un coût pour l'individu, tant sur les plans physique, psychologique que social (Chabrol & Radu, 2008). Les facteurs d'influence de l'éveil de la motivation à la protection sont résumés ci-dessous.

Figure 3 : Théorie de la motivation à la protection (Rogers, 1983)



Source : Girandola, 2000 : 342

Eu égard aux hypothèses de Rogers quant à l'interaction entre les deux processus cognitifs de traitement de l'information publicitaire phobique, Girandola (2000) et Marchioli (2006) soulignent qu'elles ont fait l'objet de plusieurs validations empiriques dans divers domaines relatifs à la santé publique, dont la prévention du tabagisme (Sturges & Rogers, 1996), de l'alcoolisme (Runge, Prentice & Scogin, 1993 ; Sherer & Rogers, 1984 ; Stainback & Rogers, 1983), des maladies sexuellement transmissibles (Tanner, Hunt & Eppright, 1991), de la toxicomanie (Schoenbachler & Whittler, 1996) ou des accidents cardiovasculaires (Frein, Pratt & Owen, 1992 ; Robberson & Rogers, 1988 ; Stanley & Maddux, 1986 ; Wurtele & Maddux, 1987). Bien que la TMP ait reçu bon nombre de supports empiriques, certaines critiques peuvent tout de même y être apportées, notamment quant au fait qu'elle ne rend pas compte des mécanismes conduisant un récepteur à rejeter le message et qu'elle n'accorde aucun rôle à l'éveil de la peur dans le processus de persuasion, outre le fait qu'il agit indirectement sur la motivation à la protection à travers le processus d'évaluation de la menace (Marchioli, 2006).

Adoptant essentiellement une optique cognitive, Rogers (1983) avance que l'efficacité perçue – celle des recommandations et de ses propres capacités à les réaliser – prédirait davantage l'intention d'un récepteur d'émettre les comportements préventifs prônés par une communication persuasive que la perception de la menace qui y est dépeinte (Daignault, 2007 ; Girandola, 2000). En effet, dans la logique de ses travaux, l'émotion de peur est exclusivement liée à des réactions défensives et à des réponses contreproductives face à la menace. Pour l'auteur, la peur se manifeste lorsque, à la suite du processus cognitif d'évaluation de l'efficacité et de la menace, le récepteur évalue cette dernière plus fortement. Le cas échéant, la peur est responsable de comportements mal adaptés à la menace, tels l'évitement défensif, le déni, la fuite et la réactance (Allen & Witte, 2004 ; Chabrol & Radu, 2008 ; Girandola, 2000).

Dans l'intention de pallier ces limites, Arthur et Quester (2004) ont présenté une version révisée de la TMP (*Revised Protection Motivation Model*), laquelle replace la peur au centre de la dynamique persuasive (Marchioli, 2006). Pour les auteurs, l'évaluation de la menace (c.-à-d. de sa sévérité et de sa probabilité d'occurrence) est déterminante du changement de comportement. Arthur et Quester (2004) stipulent que si l'évaluation de la menace génère de la peur chez le récepteur (le cas échéant, la sévérité et la vulnérabilité seraient perçues comme importantes), il est alors probable que ce dernier modifie son comportement. Depuis leur perspective, l'évaluation de l'efficacité influence les réactions de l'individu quant à la peur générée par l'évaluation de la menace, en ce que chez les récepteurs qui perçoivent les solutions recommandées dans le message comme efficaces et faisables, la peur générée aura alors un effet positif sur le changement de comportement (Marchioli, 2006).

La TMP offre d'intéressantes perspectives opérationnelles pour la conception de campagnes sociales, notamment que les messages publicitaires sociaux axés sur une stratégie menaçante, pour être susceptibles d'engendrer l'adoption d'un comportement de protection, doivent accompagner la présentation d'une forte menace destinée à renforcer la sévérité et la vulnérabilité perçues (ex. : un cancer du sein) de recommandations efficaces (ex. : arguments soulignant l'importance de l'autoexamen des seins et de la fiabilité de cette technique pour détecter les tumeurs) et d'informations susceptibles d'influencer favorablement le sentiment d'autoefficacité perçue des récepteurs (ex. : arguments qui amoindrissent les difficultés liées à la réalisation d'un tel examen maison) (Rippetoe & Rogers, 1987, dans Girandola, 2000). Le modèle suggère que l'efficacité doit être considérée comme étant plus forte que la menace présentée, puisqu'une menace jugée supérieure, jumelée à une évaluation négative de l'efficacité perçue, exacerbe les risques d'effet boomerang – l'adoption de comportements contreproductifs et mal adaptés à la menace – et diminue l'intention d'adopter les comportements recommandés (Daignault, 2007 ; Marchioli, 2006). En définitive, « tous les ingrédients clé d'un message faisant appel à la peur [...] disent : 1) que l'événement menaçant est sévère,

2) qu'il peut t'arriver à toi, 3) mais qu'il y a un moyen concret d'éviter le danger, 4) si tu abandonnes tes mauvaises habitudes et acceptes ses recommandations » (Rogers, 1983, dans Chabrol & Radu, 2008 : 66).

2.1.2.2 Le modèle étendu des réponses parallèles (Witte, 1992a, 1998)

Le *modèle étendu des réponses parallèles* (EPPM, Witte, 1992a, 1998) est la plus récente des théories explicatives du lien entre la peur et la persuasion, et il s'agit du modèle dominant dans le champ de la communication persuasive utilisant les appels à la peur (Daignault & Paquette, 2010 ; Marchioli, 2006). Développé sur la base du *modèle des réponses parallèles* élaboré par Leventhal (1970), l'EPPM se situe dans la lignée des théories classiques sur l'appel à la peur (Allen & Witte, 2004). En spécifiant tant les effets des appels à la peur sur le changement d'attitude, d'intention et de comportement que le rôle d'un état émotionnel désagréable dans le processus de persuasion, il a également la prétention d'être le modèle le plus complet à ce jour (Gallopel & Petr, 2000 ; Marchioli, 2006).

Le modèle reprend la distinction établie par Leventhal (1970) entre deux processus pouvant émaner du traitement de l'information publicitaire phobique : le contrôle du danger (plutôt cognitif) et le contrôle de la peur (essentiellement émotionnel) (Daignault, 2007). Dans les termes de Girandola, l'EPPM « spécifie quel processus – de contrôle de la peur ou de contrôle du danger – prend le pas sur l'autre après lecture ou écoute d'un message persuasif. Ce que ne faisait pas Leventhal (1970) » (2000 : 345). Dans la logique des travaux de Witte, les récepteurs évaluent dans un premier temps la menace (sévérité et vulnérabilité) contenue dans le message persuasif auquel ils sont exposés. Si le danger est perçu comme minime, il en résultera une indifférence quant à l'argument de crainte, laquelle se traduira par l'absence d'évaluation de l'efficacité.

Selon Witte, le traitement des messages faisant appel à la peur s'effectue d'une manière séquentielle et linéaire. Les récepteurs évaluent d'abord la menace présentée, et s'ils l'estiment crédible et croient être personnellement concernés, ils sont *motivés* à passer à la deuxième étape qui concerne l'évaluation de l'efficacité des comportements recommandés. (Chabrol & Radu, 2008 : 70)

C'est donc la force de la première évaluation, celle de la menace, qui détermine la motivation des individus à s'engager dans la seconde, c'est-à-dire à faire l'examen de l'efficacité des recommandations et de leurs propres capacités à les réaliser (autoefficacité).

Plus les sujets se croient vulnérables face à une menace grave, plus ils sont motivés à commencer la deuxième évaluation de l'efficacité des recommandations. Si la menace est perçue comme improbable ou insignifiante, alors le sujet n'est plus motivé à traiter le message plus en avant et ignore tout simplement l'appel à la peur. (Allen & Witte, 2004 : 137)

Ainsi, face à une menace perçue comme sévère et personnellement pertinente (ex. : « Je suis susceptible d'être infecté(e) par le VIH, une terrible maladie pouvant causer la mort »), les récepteurs seront effrayés et

cette émotion négative agira comme une motivation à l'action, dans la perspective de réduire la peur ressentie (Allen & Witte, 2004). À la lumière d'une telle évaluation, l'individu peut alors soit s'engager dans un processus de contrôle de la peur générée par la menace, soit tenter de contrôler le danger qui en émane.

Selon Witte, l'action dans laquelle s'engagera le récepteur dépend de l'évaluation de l'efficacité (celle des recommandations et de l'autoefficacité), cette dernière pouvant conduire à l'activation d'une motivation à la protection ou d'une motivation à la défense. Si les récepteurs se croient capables de réaliser les recommandations contenues dans le message – pour autant qu'il en contienne – et qu'ils les considèrent comme valables, ils seront plus enclins à s'engager dans un processus de contrôle du danger dans le cadre duquel ils réfléchissent aux moyens de diminuer ou d'enrayer la menace – souvent ceux proposés dans la communication persuasive. Ce processus, régi par une motivation à la protection, implique un choix volontaire essentiellement déterminé par la double évaluation de l'efficacité que fait le récepteur (Chabrol & Radu, 2008).

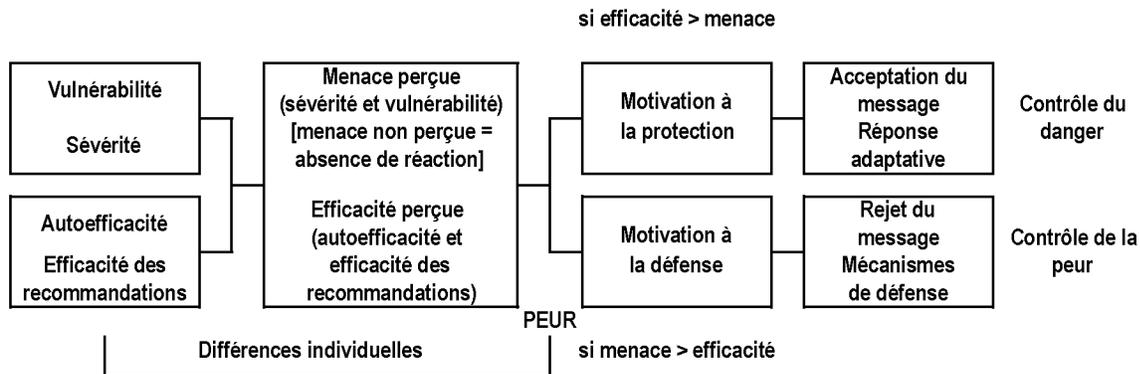
Si le récepteur juge l'efficacité perçue plus forte que la menace perçue (e.g. "je peux facilement lutter contre le danger"), il va s'engager dans la voie cognitive du contrôle du danger. Le modèle prévoit alors que le sujet accepte les recommandations du message et change de comportement. (Marchioli, 2006 : 25)

En revanche, s'ils ne croient pas en l'efficacité des recommandations contenues dans le message ou s'ils ne se sentent pas capables de les suivre (le cas échéant, la menace est jugée supérieure à l'efficacité), les récepteurs seront plus motivés à contrôler la peur générée par la menace dépeinte, croyant qu'il est vain de vouloir contrôler le danger (Allen & Witte, 2004). Dès lors, ils seront plus enclins à rejeter les recommandations prônées dans le message et à développer des stratégies de résistance à la persuasion.

Le processus de contrôle de la peur, essentiellement automatique et involontaire, est régi par une motivation à la défense : les récepteurs seront motivés par un besoin immédiat de contrôler et de réduire leur sentiment de peur (Girandola, 2000 ; Chabrol & Radu, 2008). Ainsi, ils se concentreront davantage sur des moyens leur permettant d'éliminer la peur ressentie, comme le déni (ex. : « Je ne cours aucun risque de contracter le VIH, mes partenaires sont sain(e)s. Ça ne m'arrivera pas »), l'évitement (ex. : « Je préfère ne pas y penser, l'idée de contracter le VIH est beaucoup trop effrayante »), la réactance (ex. : « Vous voulez me convaincre, je vais plutôt vous ignorer ») ou l'adoption de comportements contreproductifs (ex. : augmenter sa consommation tabagique après avoir visionné une publicité antitabac), dans la perspective de défendre leurs attitudes et leurs jugements antérieurs (Allen & Witte, 2004 ; Girandola & Atkinson, 2003). Le cas échéant, le modèle prévoit un échec du message puisque, à la lumière d'un tel traitement de l'information publicitaire phobique, les récepteurs nient la menace et s'engagent dans des comportements qui y sont mal adaptés (Girandola, 2000 ; Marchioli, 2006). Witte (1992a ; 1998) envisage donc la relation entre la peur et l'efficacité comme étant complémentaire : certes, la peur motive à l'action, mais le sens de l'action – contrôle du danger ou contrôle de

la peur – est fonction de l'évaluation de l'efficacité (Chabrol & Radu, 2008). La figure présentée ci-dessous résume les facteurs qui interviennent dans le processus de contrôle du danger ou celui de contrôle de la peur.

Figure 4 : Le modèle étendu des réponses parallèles (Witte, 1992a ; 1998)



Source : Girandola, 2000 : 345

Comme le souligne Marchioli (2006), l'EPPM a été testé sur diverses thématiques de prévention, notamment dans le domaine de la sécurité routière (Witte & Donohue, 2000), du cancer de la peau (Stephenson & Witte, 1998) ou du VIH (Witte, 1992b ; 1994). Selon Daignault, « une conclusion générale peut [...] être établie à l'effet que la peur influence directement les réponses de contrôle de la peur, alors qu'elle n'influence qu'indirectement les réponses du contrôle du danger par le biais de la perception de l'efficacité » (2007 : 105). À la différence de certains autres modèles théoriques utilisant la peur – dont la TMP (Rogers, 1975 ; 1983) présentée au point précédent –, l'EPPM lui confère un rôle central dans le processus de persuasion en affirmant que lorsque l'émotion de peur devient trop grande, les individus mettent en place des mécanismes de défense destinés à réduire son intensité, voire à l'éliminer (Marchioli, 2006). Dans l'EPPM, « la peur joue donc clairement un rôle motivationnel et le processus affectif ne fait que *déclencher* le traitement cognitif ou le *biais*er si l'émotion est plus intense que le sentiment de contrôle » (Chabrol & Radu, 2008 : 70).

Selon Ruitter, Abraham et Kok (2001), l'une des principales limites de l'EPPM réside dans le fait qu'il n'est pas très explicite sur une possible cooccurrence des processus de contrôle de la peur et de contrôle du danger, et de l'impact – favorable ou défavorable – d'une telle action en parallèle sur la persuasion (dans Marchioli, 2006). Cependant, en identifiant d'une manière systématique les caractéristiques des appels à la peur efficaces, l'EPPM est d'un apport précieux pour le marketing social. Le modèle suggère notamment que les campagnes sociales utilisant des messages construits selon une stratégie menaçante doivent d'une part accentuer la menace en utilisant, par exemple, un vocabulaire cru et des images vives⁶ exposant la gravité des conséquences pouvant découler de la menace, de même qu'un vocabulaire personnalisé dans l'optique

⁶ Selon Nisbett et Ross (1980), la vivacité réfère à l'aspect « concret » ou « vivant » d'un message ou d'une image. Dans une perspective similaire, Taylor et Thompson (1982) mentionnent que des images vives sont celles qui provoquent des émotions fortes.

d'augmenter la sévérité et la vulnérabilité perçues. D'autre part, elles doivent inclure des recommandations faisables et efficaces afin d'augmenter le sentiment d'autoefficacité des récepteurs, dans la perspective qu'ils adhèrent aux recommandations proposées dans le message (Girandola, 2000 ; Allen & Witte, 2004). En ce qui concerne l'efficacité des recommandations, l'EPPM suggère également que les professionnels du marketing social gagneraient à indiquer clairement pour quelles raisons, comment et quand le comportement recommandé élimine ou diminue les probabilités d'occurrence de la menace (Allen & Witte, 2004). Depuis la perspective de Witte (1992a, 1998), la communication de prévention la plus efficace est donc celle qui expose un danger très important pour éveiller une peur maximale, souligne la pertinence des comportements recommandés et renforce le sentiment d'efficacité personnelle des destinataires (Chabrol & Radu, 2008).

2.2 Problème général de la recherche

Certes, nous n'avons pas considéré l'ensemble des modèles et des théories du changement d'attitude et du comportement qu'il est possible d'appliquer aux problèmes de communication sociale et publique. Ceux sur lesquels nous nous sommes attardée nous permettent néanmoins de constater que les connaissances acquises par les recherches dans le domaine de la communication persuasive servent la question de l'efficacité des interventions de marketing social, laquelle est au cœur des préoccupations des acteurs impliqués dans l'élaboration de telles campagnes (Courbet & Fourquet-Courbet, 2005 ; de Guise, 1995) et plus précisément dans la conception des messages publicitaires, archétypes contemporains de la communication persuasive (Benoît, 2005). Or, leur analyse suggère également qu'il n'existe qu'un nombre limité de variables susceptibles d'intervenir dans le processus de réception et de persuasion :

Although there are many theories of behavioral prediction such as the Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1985, 1991 ; Ajzen & Madden, 1986) [...], a careful consideration of these theories suggests that there are only a limited number of variables that must be considered in predicting and understanding given behavior. (Fishbein & Cappella, 2006 : 1-2)

Rappelons que ces principales variables sont la perception qu'a l'individu de la gravité du danger, de sa capacité à le contrôler, de sa propre vulnérabilité, de l'efficacité de la solution proposée dans le message persuasif, de même que l'attitude envers le comportement, l'importance accordée à l'approbation des pairs eu égard au comportement devant être adopté ou cessé, sa capacité et son intention de changer. Force est de constater que les modèles théoriques du changement d'attitude et de comportement existants n'accordent que très peu de place à certaines caractéristiques propres aux individus en tant que facteurs susceptibles d'influencer la persuasion (Daignault & Paquette, 2009). Pourtant, nombreux sont les travaux de recherche ayant établi, depuis McGuire⁷ (1968a, 1968b), que les variables liées au destinataire telles que les différences

⁷ Dans son modèle linéaire et hiérarchique de la persuasion, McGuire (1968a) souligne que « les traits de personnalité du récepteur sont aussi des facteurs à prendre en compte pour étudier la compréhension et l'acceptation des messages persuasifs » (Charbol & Radu, 2008 : 21).

individuelles de la personnalité sont susceptibles d'avoir un impact sur le traitement et la réception d'une communication persuasive et de jouer un rôle dans le processus de persuasion (Georget, 2005 ; Petty & Briñol, 2008). À titre d'exemple des caractéristiques individuelles que la littérature fait ressortir comme capables d'influencer la réception des messages publicitaires, Georget (2004) souligne le besoin de cognition (Haugtvedt, Petty & Cacioppo, 1992), le monitoring de soi⁸ (Snyder, 1974), l'anxiété et la propension à rechercher des sensations fortes (Witte, 1994). Ainsi, les variables personnelles et psychologiques sont autant de facteurs pouvant influencer la motivation des récepteurs à s'engager dans un raisonnement délibéré requérant un effort cognitif important ; voire à adopter, abandonner, modifier ou rejeter un comportement à la suite de leur exposition à une communication persuasive.

Sachant que la personnalité d'un récepteur est susceptible d'avoir une influence sur sa réception d'un message persuasif, sur le traitement des informations qu'il contient et sur les conséquences *a posteriori* de son exposition (Daignault & Paquette, 2009), il paraît pertinent de se questionner sur l'influence potentielle de certaines dispositions individuelles sur la réception et la persuasion publicitaires. Dans cette visée, nous réitérons le constat que nous avons préalablement émis à l'effet que les modèles théoriques qui coexistent dans la littérature sur la persuasion publicitaire accordent peu de considération à la personnalité comme facteur pouvant influencer la motivation d'un récepteur à modifier ses attitudes et ses comportements conformément à l'objet d'une communication persuasive ; et c'est sur ce dernier que se fonde notre problème général de recherche, plus précisément, sur l'absence de prise en compte du trait de personnalité d'empathie. Nous suggérons en effet qu'en tant que disposition stable très sujette aux différences individuelles (Leiberg & Anders, 2006) permettant à un individu de se projeter dans la situation d'autrui, de comprendre et de ressentir ses pensées, ses perceptions et ses émotions, l'empathie⁹, et *a fortiori* l'empathie virtuelle, peut être considérée comme un facteur facilitant la transposition d'un récepteur dans un scénario publicitaire et, ultimement, comme une variable motivationnelle susceptible d'avoir une influence sur sa réception de publicités sociales ainsi que sur le changement d'attitude et de comportement pouvant en résulter.

À la lumière de la littérature dégagée, nous constatons que certains effets de l'empathie sur la persuasion – ou, à tout le moins, des processus qui la sous-tendent – ont été mis en lumière, notamment qu'une réponse émotionnelle concordante à celle dépeinte dans un contenu publicitaire – un processus propre à l'empathie – optimise la pertinence personnelle perçue, ce qui incite le récepteur à effectuer un traitement et un examen conséquents de l'information persuasive (Campbell & Babrow, 2004). En outre, la littérature suggère que pour convaincre un récepteur d'adopter un comportement plus salubre par la communication, une compréhension émotionnelle et cognitive de son objet est nécessaire (Campbell & Babrow, 2004) ; une condition *sine qua non*

⁸ Le monitoring de soi (en anglais, *self-monitoring*) fait référence à la tendance générale d'une personne à observer attentivement son environnement et à adapter son comportement en fonction de la situation sociale dans laquelle elle se trouve (Georget, 2004).

⁹ Au chapitre suivant, nous abordons l'empathie plus en détail et présentons les fondements théoriques relatifs au concept.

de l'empathie. Dans l'état actuel des connaissances, il appert ainsi que l'amalgame de certains processus cognitifs et affectifs inhérents à l'empathie favorise un traitement en profondeur des informations contenues dans une communication persuasive et ultimement, la persuasion. Dans les termes de Campbell et Babrow, « the interplay of cognitive and emotional reactions will yield deeper processing. In turn, this will enrich the content of long-term memory and foster subsequent recall » (2004 : 165).

Outre Campbell et Babrow (2004), d'autres chercheurs suggèrent que l'empathie a une incidence positive sur le traitement et la réception de l'information. En effet, selon Van Boven et Loewenstein (2005), « empathy is considered a core mediator of persuasion, as affiliation-based perceptions can influence the degree to which individuals carefully evaluate information » (dans Komeda, Tsunemi, Inohara, Kusumi & Rapp, 2013 : 350). Par ailleurs, Parrott, Egbert, Anderton et Sefcovic (2002) reconnaissent également le potentiel d'influence des dispositions empathiques dans un contexte communicationnel. En prenant appui sur les constats de recherche relativement à l'impact de l'altruisme sur l'adoption de comportements d'aide (Kopfman & Smith, 1996 ; Wilkinson & Wilkinson, 1986, dans Parrott *et al.*, 2002), Parrott et collaborateurs (2002) mentionnent que l'empathie, parce qu'elle est régie par des motivations altruistes, est une variable médiatrice susceptible d'influencer la réception de messages de promotion de la santé.

Bien que l'empathie – un concept psychologique – ait donné matière à un certain nombre d'études dans le champ de recherche sur la communication, la notion ne semble toutefois pas avoir fait l'objet d'un investissement théorique et empirique des plus importants dans ce domaine. Au regard de ce qui précède, l'empathie paraît toutefois susceptible de constituer un apport important au domaine du marketing social et à celui de la communication persuasive en général. Comme mentionné par Zillmann relativement à l'étude du concept hors du contexte interpersonnel auquel il a longtemps été confiné :

Theoretical approaches to the phenomenon of empathy must come to terms with the fact that empathic reactivity is not restricted to social situations that are immediately witnessed. [...] In particular, they must address the fact that actually existing persons, when presented in formats such as the news, can evoke empathic reactions of intensities comparable to those triggered by events in their immediate social environment. (2006 : 151-152)

De surcroît, nos présupposés quant à l'influence potentielle de l'empathie sur la réception et la persuasion en contexte publicitaire se justifient d'autant plus qu'il n'apparaît pas nécessaire que les situations qui provoquent des émotions par empathie soient reconnues comme véridiques par le sujet, en ce que la fiction, et la fiction connue pour telle, émeut parfois davantage que la réalité (Pacherie, 2004). Comme argué précédemment, les dispositions empathiques, et *a fortiori* celles relatives à l'empathie virtuelle, semblent présenter un intérêt certain pour le champ d'études sur la communication, et à plus forte raison, pour la publicité sociale, en ce sens où son étude pourrait contribuer à mettre au jour un trait de personnalité susceptible d'intervenir dans le

processus de réception et de persuasion publicitaire, un contexte d'application que les études antérieures semblent avoir marginalisé.

2.3 Problème spécifique de la recherche

À la lumière de la revue de la littérature effectuée, peu de recherches semblent avoir posé la question du rôle de l'empathie dans le processus de réception et de persuasion publicitaire, et encore moins celle de l'expérience virtuelle d'empathie éprouvée envers de tels contenus médiatisés. Pourtant, il est aujourd'hui généralement admis que l'empathie, ainsi que d'autres concepts apparentés tels que la sympathie ou l'identification, influencent favorablement la persuasion (Campbell & Babrow, 2004 ; Escalas & Stern, 2003 ; Van Boven & Loewenstein, 2005). Aussi, paraît-il primordial de dresser un état de la question sur l'empathie en contexte communicationnel afin de bien circonscrire le problème spécifique de notre recherche.

2.3.1 L'empathie en contexte médiatique et publicitaire

Eu égard à l'empathie en contexte médiatique et publicitaire, certaines études ont démontré qu'elle peut influencer les perceptions d'un individu et guider ses réactions envers ce à quoi il est exposé (Argo, Zhu & Dahl, 2008 ; Bagozzi & Moore, 1994 ; Campbell & Babrow, 2004 ; Chory-Assad & Cicchirillo, 2005 ; Escalas & Stern, 2003 ; Hall & Bracken, 2011 ; Moore & Hoenig, 1989 ; Tamborini, Stiff & Heidel, 1990 ; Zillmann, 1991). Ainsi, l'empathie a notamment été liée à une augmentation de l'activation sur le plan physiologique – comme une accélération du rythme cardiaque (Tamborini, Stiff & Heidel, 1990) – et à l'adoption de stratégies d'ajustement à la menace (en anglais, *coping*¹⁰) (Hoffner, 1995 ; Tamborini, Stiff & Heidel, 1990) à la suite de l'exposition à des contenus horrifiants ou effrayants, à une appréciation plus marquée des contenus (Oliver, 1993), de même qu'à l'adoption de comportements altruistes à la suite d'une exposition à des messages publicitaires dramatiques (Bagozzi & Moore, 1994).

Au surplus, Argo, Zhu et Dahl (2008) ainsi que Hall et Bracken (2011) ont démontré un effet certain du trait de personnalité d'empathie sur l'appréciation de films. Les deux études ont mis en évidence que la transportation¹¹ est un processus par lequel l'influence de l'empathie sur la réception s'opère, et que cette relation est modérée par la perception du réalisme de la représentation. À cet effet, Hall et Bracken (2011) mentionnent que les habiletés empathiques des récepteurs n'influencent pas directement l'appréciation des contenus de ce type, mais qu'elles sont associées – celles cognitives, plus précisément – à la transportation dans le scénario filmique, lequel processus en influence l'appréciation.

¹⁰ Ce terme anglo-saxon est traduit par « stratégie d'ajustement à la menace » ou « faire face » dans la littérature francophone (Marchioli, 2006).

¹¹ La transportation est une forme de réponse situationnelle, un état occurrent qui réfère au sentiment d'être complètement immergé dans un scénario, de s'y abandonner en effectuant une coupure momentanée avec la réalité. Il s'agit d'une variable-clé de l'appréciation des récits (écrits ou filmiques) et de leur influence sur les attitudes et les croyances individuelles (Green, 2008).

Par ailleurs, Chory-Assad et Cicchirillo (2005) suggèrent que les capacités d'expériences vicariantes des récepteurs – lesquelles sont inhérentes à l'empathie – optimisent leur motivation à adopter les comportements dépeints dans un contenu présenté dans les médias.

Through vicarious capabilities, viewers may be motivated to learn the rewarded behaviors of the characters with whom they identify (Bandura, 2002). [...] Empathic tendencies appear to be necessary for cognitive-emotional identification as viewers can not take on character's goals, motivations, or feelings without being able to see things from their viewpoint and to feel for/with them. (Chory-Assad & Cicchirillo, 2005 : 152)

Plus précisément, leurs travaux ont permis de démontrer que la capacité d'un récepteur à s'identifier à des personnages de fiction semble fortement liée à ses habiletés cognitives (mais pas à celles affectives) de prise de perspective et de projection de rôle, lesquelles réfèrent à l'une des composantes de l'empathie.

En outre, l'influence de l'empathie a été étudiée en lien avec la réception de nouvelles télévisées, démontrant que la tendance des récepteurs à modifier leurs perceptions et leurs jugements à la suite d'une exposition à des nouvelles à connotations négatives est particulièrement probante chez ceux qui sont naturellement disposés à être compatissants et préoccupés pour les autres – ce qui renvoie en partie à la dimension affective de l'empathie – et que les individus très empathiques perçoivent davantage de risque personnel face aux informations présentées dans les nouvelles que ceux qui le sont moins (Aust & Zillmann, 1997).

Au regard de la littérature consultée, les modèles de MacInnis et Jaworski (1989), de Escalas et Stern (2003) et de Taute McQuitty et Sautter (2011) semblent les seuls à prendre en compte le rôle de l'empathie dans le processus de réception et de persuasion publicitaire. D'abord, le modèle explicatif de MacInnis et Jaworski (1989) s'intéresse à la formation des attitudes en communication persuasive. Les auteurs distinguent six niveaux de traitement de l'information publicitaire et le rôle qu'ils accordent à l'empathie en tant que variable susceptible d'influencer ce traitement et, ultimement, la formation des attitudes, est secondaire. Bien que l'empathie ne soit pas à la base de leur étude et que leurs considérations ne concernent que les messages publicitaires commerciaux plutôt que ceux qui relèvent du marketing social, les auteurs attribuent au concept un rôle indirect en mentionnant l'émergence de processus empathiques aux plus hauts niveaux de traitement. Dans la logique de leurs travaux, un traitement en profondeur suppose la mise en œuvre d'opérations de projection de rôle dans le cadre desquelles le récepteur s'incorpore à la situation dépeinte dans le message persuasif. Pareil traitement nécessite que ce dernier ressente les émotions du personnage mis en scène dans le scénario publicitaire et qu'il possède des habiletés à se transposer dans la peau d'autrui – des actions essentielles à l'empathie (Daignault & Paquette, 2009).

Dans une perspective similaire, Boller et Olson (1991) suggèrent que pour être pleinement efficaces, les communications persuasives nécessitent que le récepteur s'approprie, au moins partiellement, l'expérience

vécue par le protagoniste mis en scène, une opération inhérente à l'empathie. Selon ces mêmes auteurs, l'étape centrale du processus de persuasion publicitaire en est une de projection empathique, laquelle sous-tend, dans un premier temps, que le récepteur s'identifie avec le protagoniste mis en scène et, dans un second temps, qu'il s'engage dans des opérations de projection de rôle, d'incorporation et d'extrapolation :

During exposure to a narrative ad, consumers' empathy with a featured character typically begins with identification. [...] During their identification with an ad character, empathizing consumers also begin to feel as if they are participating in that character's experiences (Katz 1963). That is, consumers imaginatively experience the story events from the affective and cognitive perspectives of the character with whom they identify. Initially, consumers' vicarious participation may be limited to simple thoughts and perceptions. As their identification with a character deepens however, their vicarious participation will generally intensify to include emotional reactions and sometimes physical reactions. (Boller & Olson, 1991 : 173)

À l'instar de MacInnis et Jaworski (1989), leur intérêt de recherche concerne spécifiquement le marketing commercial. Néanmoins, les auteurs avancent que l'empathie, en tant que réponse à un message publicitaire, est susceptible d'optimiser la persuasion, en ce sens où elle permet au récepteur de faire l'expérience des avantages que lui procurerait le produit publicisé.

Ensuite, dans leur modèle de la formation des attitudes envers une publicité télévisée à caractère dramatique, Escalas et Stern (2003) avancent que la sympathie et l'empathie, en tant que réponses à un message publicitaire, se côtoient dans un processus de persuasion hiérarchique. Les auteures reconnaissent le potentiel d'influence¹² de l'empathie sur la formation des attitudes en communication persuasive et suggèrent que la réponse de sympathie est antécédente à la réponse d'empathie. Cette dernière constitue la plus forte réaction à un message persuasif, alors que la sympathie correspond à la réponse dans laquelle les récepteurs s'engagent avec le plus de facilité (Daignault, 2007). Leur modèle, et ce bien qu'il ne concerne pas l'empathie au sens où nous nous y intéressons, c'est-à-dire en tant que disposition individuelle, soutient néanmoins l'idée que la sympathie et l'empathie sont des étapes du processus de formation des attitudes en communication persuasive, allant de la simple reconnaissance (sympathie) au partage des émotions mises en scène (empathie) (Escalas & Stern, 2003). Dans les termes des auteures, « empathy is conceived of as an end state of absorption or immersion likely to engender more positive attitudes than sympathy, a more self-aware preliminary state » (Escalas & Stern, 2003 : 569).

Stout et ses collègues (Stout, Homer & Liu, 1990 ; Stout & Leckenby, 1986) s'inscrivent dans la même tradition de recherche et suggèrent que, bien que la sympathie ait un effet positif sur les attitudes en communication persuasive, l'empathie tend à exercer une influence supérieure (dans Escalas & Stern, 2003). Outre Escalas et Stern (2003) ainsi que Stout et collaborateurs (1990, 1986), Deighton, Romer et McQueen

¹² En contexte d'implication élevée.

(1989) considèrent également la sympathie et l'empathie en tant que processus distincts et interreliés prenant part à la formation des attitudes en communication persuasive (dans Escalas & Stern, 2003). Leurs conclusions de recherche mettent en exergue que la sympathie constitue un stade préalable à l'empathie, laquelle correspond à la plus forte réaction envers un message publicitaire, vu l'expérience vicariante qu'elle sous-tend : « The reasoning is that higher empathy is likely to drive more positive ad attitudes, because when viewers are absorbed or immersed in a dramatic ad, they are more inclined to develop positive attitudes toward the ad that encourage this response » (Escalas & Stern, 2003 : 570).

Enfin, Taute et collaborateurs (2011) accordent un rôle secondaire à l'empathie dans le processus de persuasion en avançant que la personnalité d'un récepteur influence le traitement de l'information émotionnelle en publicité. Les auteurs s'intéressent en effet à une disposition globale nommée intelligence émotionnelle, laquelle correspond à la capacité à gérer l'information de nature affective et comprend trois habiletés, à savoir l'identification – au sens de reconnaissance – des émotions, la régulation des réponses émotionnelles et l'empathie. Depuis leur perspective, ces habiletés influencent les réponses d'un récepteur envers un contenu publicitaire, lesquelles sont par la suite susceptibles de modifier le traitement des informations et des arguments qu'il contient. Dans les termes des auteurs :

Affect as an information theory suggests that an emotion, as a felt state, can serve as information that affects how we process persuasive messages (Albarracín & Kumkale, 2003 ; Clore & Storbeck, 2006 ; Schwarz & Clore, 1983, 1988). Therefore, if affective states influence how people process persuasive messages, then a person's ability to use/not use affect as information should have important implications for the effects of emotional appeals. (2011 : 31-32)

Ainsi, leur modèle hiérarchique à trois étapes pose la question du processus de traitement de l'information persuasive et postule que la persuasion s'opère dans une succession de trois réponses (non autosuffisantes, en ce sens où chaque réponse est préalable à la réponse subséquente) envers un message publicitaire, dont la réponse empathique. Particulièrement, le modèle de Taute et ses collègues (2011) explore 1) comment le récepteur reconnaît l'information de nature émotionnelle contenue dans un message publicitaire, 2) régule les émotions qui en résultent et 3) s'engage dans un processus d'empathisation avec son contenu ainsi que les personnages ou les situations mis en scène. Nous retenons donc que la réponse d'empathie constitue l'achèvement du modèle élaboré par les auteurs, en ce sens qu'elle précède l'étape de la formation des attitudes et celle de l'intention comportementale.

À la lumière de la recension des écrits effectuée, les recherches existantes tendent à conforter notre présomption voulant que l'expérience d'empathie éprouvée envers des contenus diffusés dans les médias soit susceptible d'exercer une influence sur la réception et la persuasion pouvant en résulter. Dans l'état actuel des connaissances, le rôle de l'empathie sur la réception médiatique et publicitaire paraît toutefois complexe,

en ce sens qu'il semble dépendre, entre autres choses, de l'orientation conceptuelle privilégiée pour la recherche (empathie en tant que trait de personnalité ou comme réponse) et du type de stimulus utilisé (Hall & Bracken, 2011). L'idée qui sous-tend notre projet de mémoire est celle de spécifier le concept d'empathie – en tant que disposition – au domaine de la communication, et ce, dans l'ultime perspective de contribuer à l'enrichissement de ce champ d'études par la découverte potentielle d'une nouvelle variable motivationnelle susceptible d'intervenir dans le processus de réception et de persuasion publicitaire.

En effet, bien que les exemples précédents témoignent de la pertinence de s'intéresser au concept d'empathie depuis une perspective communicationnelle, la revue de la littérature sur le concept d'empathie en contexte médiatique et publicitaire nous a toutefois amenée à faire un constat flagrant : les études antérieures ne semblent avoir établi aucune distinction entre les contextes de son application – interpersonnel et médiatique, le cas échéant. Or, la nature d'une relation directe diffère certainement de celle entre un récepteur et un média, ne serait-ce que par la présence d'un filtre médiatique qui les sépare (Daignault, 2007). Ainsi, le fait d'être empathique lors d'interactions directes suppose-t-il d'emblée la capacité à se projeter dans des situations ou des contenus présentés dans les médias? Pacherie (2004) mentionne que plus l'écart de perspective entre soi et celui dont on s'efforce de comprendre les états mentaux et affectifs est important, plus le processus d'empathisation est difficile. Ce faisant, la définition conceptuelle de l'empathie et, par voie de conséquence, sa définition opérationnelle ne nous paraissent pas adaptées à l'étude de son influence en contexte médiatique – et *a fortiori*, en contexte publicitaire –, puisque la nature impersonnelle de la relation doit être considérée pour pouvoir l'appréhender avec justesse. Nous suggérons en effet que dans un tel contexte, le récepteur a pleinement conscience de la nature potentiellement fictive des contenus et de la distance qui le sépare de certaines situations auxquelles il est exposé, exacerbant ainsi l'écart perçu entre soi et autrui. Ainsi, nous présumons que le fait qu'un récepteur reconnaisse que les contenus auxquels il est exposé constituent une représentation ou une mise en scène de la réalité, aussi réaliste soit-elle, est susceptible d'influencer ses habiletés empathiques de projection de rôle et d'expérience vicariante.

Au regard de ce qui précède, le problème spécifique de notre recherche se fonde sur notre constat à l'effet que les études existantes ayant posé la question du rôle de l'empathie sur la réception médiatique et publicitaire ne semblent pas avoir pris en compte la nature impersonnelle de la relation qui unit un récepteur et un contenu médiatisé, laquelle doit certainement être considérée pour en comprendre toutes les implications. Certes, l'interaction face à face n'est pas de la même nature que l'interaction entre un récepteur et un média (Daignault, 2007). À notre avis, le contexte de réception médiatique et publicitaire est plutôt impersonnel et est susceptible d'influencer le potentiel empathique – c'est-à-dire la capacité à générer l'empathie – des individus et des situations auxquels le récepteur est exposé. Prenant acte de cette limite, Daignault (2007) a introduit le concept exploratoire d'empathie virtuelle dans ses travaux doctoraux dans le but de rendre compte de la

nature fictive des scénarios publicitaires. Compte tenu du fait que certains travaux de recherche – contemporains pour la plupart – mettent déjà en lumière différents effets de l'empathie sur la réception de divers types de contenus médiatisés, voire sur la persuasion, il nous a semblé pertinent de pousser plus avant les recherches entreprises par la chercheuse. Aussi, avons-nous choisi d'orienter notre étude sur l'expérience virtuelle d'empathie éprouvée envers des contenus présentés dans les médias et, plus particulièrement, de nous intéresser à la notion d'empathie de manière à la rendre propre au domaine de la communication, c'est-à-dire dans la perspective relationnelle entre un récepteur et tout type de contenu médiatisé¹³.

2.3.2 Objectifs généraux de la recherche

Comme argué précédemment, notre intérêt principal à mener ce projet de recherche réside dans notre présomption initiale voulant que l'empathie, en tant que disposition individuelle, soit susceptible d'influencer la réception de messages publicitaires sociaux et la persuasion pouvant s'ensuivre. Or, préalablement à l'étude empirique de son influence sur la réception et la persuasion en contexte publicitaire depuis une perspective de marketing social, il paraît essentiel d'en proposer une définition conceptuelle et opérationnelle adaptée au terrain de son étude. Dans cette perspective, les objectifs de notre mémoire sont doubles :

- 1) *Définir le concept novateur d'empathie virtuelle – dans la perspective relationnelle entre un individu et tout type de contenu médiatisé – sur la base d'un exposé théorique sur le concept psychologique d'empathie.*
- 2) *Développer une échelle de mesure de l'empathie virtuelle, en conservant la structure factorielle qui combine les dimensions cognitive et affective de l'empathie interpersonnelle et en y intégrant un continuum de fiction-réalité.*

Bien que la revue de la littérature nous ait permis de constater que le concept d'empathie a été abordé dans des conditions d'application similaires à celles qui nous intéressent, les objectifs généraux de notre recherche sont pertinents dans la mesure où les études antérieures qui ont porté sur l'empathie en contexte médiatique et publicitaire ne semblent pas avoir considéré l'aspect impersonnel, voire fictif, qui caractérise la relation entre un récepteur et un contenu présenté dans les médias. Puisque, au regard de la littérature dégagée, la notion ne semble pas avoir fait l'objet d'études visant spécifiquement à rendre compte de son pendant virtuel, nous avons jugé pertinent d'en proposer une définition conceptuelle et opérationnelle d'un point de vue communicationnel et, plus précisément, de construire une échelle spécifique au concept et au terrain de son étude. L'angle communicationnel que nous accordons au concept situe d'ailleurs notre apport particulier en lien avec cet objet de recherche.

¹³ Par « contenus médiatisés », nous entendons tous contenus diffusés dans les médias (films, émissions de télévision, nouvelles, publicités, etc.)

Dès lors, la présente étude ne s'intéresse pas directement à l'influence de l'empathie virtuelle sur la réception et la persuasion en contexte publicitaire, et ce, bien que notre problématique de recherche s'inscrive dans la foulée des travaux sur la psychologie sociale de la communication et, plus précisément, dans le champ spécifique de la persuasion publicitaire. À cet effet, il convient certainement de mentionner que notre recherche constitue la première phase d'un projet de plus grande envergure, dont l'objectif principal consiste en la mise en perspective des effets de l'empathie virtuelle eu égard à la publicité sociale. Dans ce mémoire, nous proposons de préciser la définition conceptuelle de l'empathie virtuelle et d'opérationnaliser cette notion novatrice, une étape inhérente à l'étude de ses effets en un tel contexte. La pertinence de notre étude et de ses objectifs à la problématique proposée se justifie donc par la perspective globale du projet de recherche dans lequel elle s'insère, lequel vise à pousser plus avant les recherches sur l'empathie virtuelle en testant empiriquement son influence sur la réception et la persuasion publicitaires.

Chapitre 2

Comprendre le processus d'influence de la communication persuasive nécessite de s'interroger sur les variables qui interviennent dans la réception des messages publicitaires et qui agissent sur la motivation des récepteurs à modifier leur attitude et leur comportement à la suite de leur exposition. Dans cette perspective, la problématique a permis – par la présentation de quatre des principaux modèles théoriques constitutifs du champ de recherche sur la communication persuasive – de s'attarder sur certaines des variables qui servent d'assises à la modélisation de la persuasion en publicité sociale et de discuter des travaux actuels portant sur l'empathie en contexte communicationnel, de même que de la nécessité d'une définition conceptuelle et opérationnelle qui reflète la particularité de son terrain d'étude.

Le présent chapitre est consacré à la présentation du cadre conceptuel de notre recherche, lequel nous permet de camper une position théorique et de la justifier en nous appuyant sur les écrits scientifiques. Dans cette perspective, nous brossons un rapide historique sur l'empathie et nous présentons, d'une part, les principaux éléments de sa conceptualisation et, d'autre part, certains de ses outils de mesure. À la lumière de la littérature dégagée, nous proposons ensuite une définition du concept novateur d'empathie virtuelle, un pendant de la notion psychologique d'empathie qui vise à la situer dans une perspective communicationnelle et qui nous paraît mieux adapté à l'étude de son influence en contexte médiatique et publicitaire.

3. Cadre conceptuel

3.1 Le concept d'empathie

Le terme « empathie », qui réfère à « la capacité que nous avons de nous mettre à la place d'autrui afin de comprendre ce qu'il éprouve » (Pacherie, 2004 : 149), est largement utilisé dans le discours quotidien, sortant ainsi du cadre thérapeutique auquel il était jadis réservé (Daignault, 2007). Inondant les journaux, les téléromans ou Internet, il constitue désormais un vocable « à la mode » qui n'est toutefois pas toujours utilisé judicieusement (Brunel & Martiny, 2004). À cette difficulté, ajoutons la diversité des théories et des définitions proposées dans la littérature, qui en rendent l'étude et la mesure souvent complexes. Préalablement à la présentation des principaux constats théoriques inhérents à l'empathie, attardons-nous brièvement sur l'origine et l'histoire de ce concept.

3.1.1 Origine et histoire de l'empathie

Le terme « empathie », qui est de facture relativement récente, a suscité – et suscite encore aujourd'hui – l'intérêt de chercheurs issus de diverses disciplines. En effet, la revue de la littérature fait apparaître le concept dans de nombreux champs théoriques, allant de l'esthétique à la psychologie en passant par la philosophie, la neurobiologie – particulièrement en neuroscience sociocognitive, qui en est une discipline sous-jacente – et la

théologie ; chacun apportant des interrogations ainsi qu'un éclairage nouveau à la compréhension de ce phénomène complexe, ce qui tend à le rendre de plus en plus difficile à circonscrire (Gerdes, 2011 ; Jorland, 2004 ; Lancelot, Costantini-Tramoni, Tarquinio & Martinet, 2009).

Dérivée du mot grec *εμπάτια*, l'empathie signifiait jadis « souffrir avec », un sens qui est désormais attribué à la sympathie, avec laquelle l'empathie est souvent confondue (Wispé, 1987, dans Brunel & Martiny, 2004). Avant l'entrée du concept en psychologie, c'est dans la philosophie esthétique allemande que l'on peut en tracer les racines (Chavel, 2011). Le concept est donc réapparu en philosophie au tournant du 20^e siècle sous l'appellation *eingühlung*, laquelle était utilisée pour nommer la fusion observée entre un observateur et l'objet de son observation (Ucross, 2009). Pour les esthéticiens de langue allemande, dont Lipps (1903), l'acte d'*eingühlung* caractérisait une expérience esthétique dans le cadre de laquelle un individu se projette en imagination dans une œuvre d'art (Brunel & Martiny, 2004 ; Pacherie, 2004). Dans *Eingühlung, Inner Imitation, and Organic Feeling*, Lipps (1903) s'intéresse ainsi à la source du plaisir esthétique (Jahoda, 2005). La notion d'*eingühlung* y est décrite comme la « transposition de soi dans un objet » qui nous permet de le « sentir de l'intérieur ». Il s'agit d'une « jouissance objectivée de soi », d'un mode de l'aperception. Pour Lipps, « jouir esthétiquement » signifie donc jouir de soi-même dans un objet sensible, se sentir en *eingühlung* avec lui (Jorland, 2004 ; Brunel & Martiny, 2004 ; Jorland & Thirioux, 2008). Selon le philosophe allemand, un individu ne possède pas de représentation *a priori* de lui-même, il n'est qu'une multiplicité de sensations qui prend conscience de sa personne lorsqu'il parvient à leur donner une forme, lorsqu'il en a une image. Ainsi, la jouissance esthétique, rendue possible par le contact avec le monde extérieur, vient de la perception d'une forme à laquelle référer la multiplicité des sensations ressenties intérieurement, d'une unité qui leur donne un sens et qui permet à l'individu de faire l'expérience de lui-même (Jorland, 2004).

Bien que la notion d'*eingühlung* ait été développée dans le champ de l'esthétique et qu'elle y eut été initialement confinée, Lipps (1903) à la différence de ses prédécesseurs, n'y réfère pas seulement pour expliquer comment les individus font l'expérience d'objets inanimés (Jahoda, 2005). Il y réfère également pour expliquer comment ils comprennent les états mentaux d'autrui. Pour Lipps, parce qu'elle fournit une information de nature kinesthésique, l'imitation¹⁴ motrice – posturale et faciale – est la composante essentielle de l'*eingühlung* : elle permet la reproduction, et partant, la compréhension de l'état de l'objet de sa perception, que cet objet soit animé ou inanimé (Brunel & Martiny, 2004 ; Favre *et al.*, 2005). L'auteur illustre ce postulat par l'exemple d'un funambule marchant sur une corde raide et suggère que les mouvements et les expressions faciales de ce dernier sont instinctivement et simultanément imités par son observateur, ce qui déclenche chez lui l'émotion correspondante et lui donne accès aux intentions de celui qu'il observe. En ce

¹⁴ Soulignons que l'idée de Lipps relativement au mimétisme moteur automatique inhérent à l'*eingühlung* anticipait presque d'un siècle certaines données neurophysiologiques qui ont confirmé l'existence de tels mécanismes dans les processus empathiques (Favre, Joly, Reynaud & Salvador, 2005). Il sera brièvement question de ces avancées au point suivant.

sens, un observateur ressentira en lui-même les sentiments que les gestes, les postures ou les expressions faciales de l'observé expriment, puisque lorsqu'il éprouve lui-même ces sentiments, il effectue les mêmes gestes, postures ou expressions (Jorland, 2004). Depuis la perspective de Lipps (1903), l'*empathie* est donc une forme d'empathie « d'action » ayant le corps pour point de référence et conduisant l'observateur à ressentir des émotions correspondant à ce qu'il imite (Brunel & Martiny, 2004 ; Jorland & Thirioux, 2008 ; Montag, Gallinat & Heinz, 2008).

Par ailleurs, la distinction entre nos propres émotions et celles d'autrui – laquelle est inhérente à l'empathie comme nous la concevons aujourd'hui – trace ses racines dans les premières tentatives de théorisation du concept. À ce propos, Jorland (2004) souligne que dans l'empathie – l'*empathie* –, le processus par lequel l'individu prend conscience des émotions d'autrui est qualifié de « descendant » (*top-down*), en ce sens où il va des gestes aux affects et non pas des affects aux gestes, comme lorsqu'il s'agit de nos propres émotions (« ascendant », *bottom-up*). Cette distinction, introduite par Lipps, est ce qui permet à un individu de savoir immédiatement que les émotions ressenties sont celles d'autrui et non les siennes propres.

3.1.2 Le concept psychologique d'empathie

Le terme « *empathy* » a fait son entrée officielle en psychologie à l'initiative du chercheur britannique Edward Bradford Titchener (1909) dans ses *Lectures on the Experimental Psychology of the Thought Processes* (Brunel & Martiny, 2004 ; Escalas & Stern, 2003) comme une traduction de la notion d'*empathie* systématisée par Lipps (1903), laquelle était à peine plus ancienne (Chavel, 2011 ; Favre *et al.*, 2005). « À la suite de Lipps, Titchener désigne par le terme empathie un amalgame d'imageries visuelles et kinesthésiques par lequel certaines expériences perceptives sont rendues possibles » (Brunel & Martiny, 2004 : 475). Plus tard, Titchener (1915) ajoute au rôle qu'il accorde à l'empathie dans les phénomènes perceptifs en reconnaissant à la notion des implications plus sociales. Sa conceptualisation jumèle alors la perception et le partage des affects d'autrui ; qu'il décrit comme étant un processus d'humanisation des objets où l'individu perçoit et ressent les sentiments des autres (Duan & Hill, 1996, dans Daniel, 2008 ; Brunel & Martiny, 2004).

Les travaux de recherche sur l'empathie ont ensuite foisonné durant les années 1950 et 1960 en raison de l'influence de certaines disciplines issues des sciences humaines et sociales – le *counseling*, la psychologie et la psychothérapie entre autres choses – auxquelles le concept a longtemps été confiné (Gould, 1990). Ce faisant, et bien qu'aucune discipline ne puisse se proclamer seule dépositaire de l'étude de l'empathie (Brunel & Martiny, 2004), certaines études en psychologie sont citées comme des approches centrales ou dominantes dans les revues de littérature et les ouvrages fondamentaux. À cet effet, soulignons certains travaux du psychologue humaniste Carl Rogers (1949, 1951, 1957, 1959), sous l'influence desquels le concept d'empathie a fait son entrée dans la psychologie française et au Québec. Plus précisément, c'est par le

développement de sa méthode de thérapie non directive que Rogers a popularisé le concept d'empathie. Bien que la notion ait fait l'objet d'un intérêt scientifique soutenu avant lui, dans les premiers temps de la psychanalyse et de la psychologie, sa contribution est telle qu'il est difficile d'en retracer les racines sans référer au théoricien (Brunel & Martiny, 2004 ; Duan & Hill, 1996).

Rogers a été le premier à établir que les énoncés empathiques constituent des facteurs susceptibles de favoriser le changement en psychothérapie. Pour l'auteur, l'empathie – qualifiée de « réponse-reflet » – constitue le meilleur moyen de signifier à l'autre qu'il est compris. Elle s'avère l'instrument central de son approche centrée sur le client, dans le cadre de laquelle le thérapeute s'immerge de manière sensible dans l'univers mental de son patient (Brunel & Martiny, 2004 ; Decety, 2004). Dans sa conceptualisation de l'empathie, Rogers (1957, 1959, 1975) en distingue deux dimensions, l'une cognitive et l'autre affective, et figure parmi les premiers à reconnaître l'absence d'immersion totale dans l'expérience d'autrui inhérente au processus d'empathisation (Lietz, Gerdes, Sun, Geiger, Wagaman & Segal, 2011). Depuis la perspective « rogréienne », l'empathie suppose donc qu'il n'y ait pas de confusion entre soi et l'autre.

Pour Rogers, l'empathie consiste en un accès progressif au cadre de référence d'autrui "comme si" on était cette personne. On situe et on comprend comment elle désigne et vit ses sentiments (sa peine, sa douleur, sa joie et leurs causes), sans jamais oublier qu'il s'agit de ses expériences et de ses perceptions. (Botteman, 2004, dans Daignault, 2007 : 71)

Ainsi, l'une des caractéristiques essentielles de l'empathie réside dans la distinction soi-autrui, dans notre capacité à reconnaître qu'autrui nous est semblable sans toutefois le confondre avec nous-même (Decety, 2004). L'empathie ne nécessite donc pas seulement une réponse affective relativement à l'état émotionnel d'un tiers, elle requiert également que l'individu reconnaisse, comprenne – au moins minimalement – et opère une distinction entre les états mentaux et affectifs de l'autre et les siens propres.

Les recherches dans le domaine des neurosciences sociales et cognitives, de même que dans certains champs d'études interdisciplinaires tels que l'éthologie et la biologie, ont récemment permis des avancées intéressantes et motivées en ce qui concerne la notion d'empathie. Sans entrer dans les détails, car une telle discussion dépasserait les limites de la présente section, nous trouvons néanmoins pertinent d'en mentionner les principales conclusions. Ainsi, des études empiriques ont mis en lumière, notamment grâce à l'utilisation de techniques d'imagerie récentes, l'existence de « neurones miroirs », une donnée physiologique importante entourant la question de l'empathie (Chavel, 2011 ; Decety & Jackson, 2006 ; Favre *et al.*, 2005). Selon la perspective inaugurée par les neurosciences sociales et cognitives, il semble que la *perception* d'une action et la *réalisation* de cette même action sont des tâches qui, bien que distinctes, mobilisent des zones semblables du cerveau et mettent en œuvre les mêmes ressources. Les travaux entrepris depuis cette perspective ont donc permis de démontrer l'existence d'un lien entre la reconnaissance d'une action ou d'une émotion chez un

congénère et leur modélisation pour soi-même (Chavel, 2011 ; Decety & Jackson, 2006 ; Gerdes, Segal & Lietz, 2010 ; Favre *et al.*, 2005 ; Preston & de Waal, 2002), en plus d'apporter un support additionnel quant à l'articulation – et non à l'opposition – des composantes affectives et cognitives du concept d'empathie (Gerdes, Lietz & Segal, 2011).

3.2 Modèles conceptuels de l'empathie

Depuis l'apparition du concept psychologique d'empathie vers le début du 20^e siècle, plusieurs chercheurs – pour la plupart, des interactionnistes et, dans une moindre proportion, des psychanalystes (Brunel & Martiny, 2004) – s'y sont intéressés et en ont élaboré différentes définitions. Les premières définitions de l'empathie sont d'ailleurs le fruit de l'expérience thérapeutique des instigateurs de l'étude du concept (Allport, 1937 ; Dymond, 1950 ; Rogers, 1959 ; Stotland, 1969), lesquelles s'avèrent cependant parfois incompatibles (Daignault, 2007). Si l'importance de l'empathie – notamment en tant que composante primordiale et fondamentale tant de la compétence et de l'interaction sociales que de la relation patient-thérapeute – est généralement admise (Cliffordson, 2001 ; D'Ambrosio, Oliver, Didon & Besche, 2009 ; Daniel, 2008 ; Gibbons, 2011 ; Rieffe, Ketelaar & Wiefferink, 2010), il n'en demeure pas moins que la recension des travaux de recherche qui lui ont été consacrés a mis en évidence que le concept revêt de nombreuses et diverses significations (Favre *et al.*, 2005 ; Gerdes *et al.*, 2010), si bien qu'il existe presque autant de définitions de l'empathie que d'auteurs s'y étant intéressés.

L'un des plus importants débats entourant le concept concerne ses dimensions propres, puisque les théoriciens de l'empathie ont utilisé deux approches distinctes – cognitive et affective – dans son processus définitionnel (Cliffordson, 2002 ; Pacherie, 2004). Comme souligné par Choplan, McCain, Carbonell et Hagen :

Empathy research has followed two distinct paths stemming from separate views on the definition of empathy. One path views empathy as the ability to take another's viewpoint, whereas the second path views empathy as the ability to vicariously experience the feeling of another. (1985 : 635-636)

Ainsi, l'approche cognitive réfère à l'empathie comme à une forme d'identification à l'autre et s'inscrit dans un processus d'inférence du contenu des pensées d'autrui (Barrett-Lennard, 1962, 1981, Deutsch & Madle, 1975, Truax & Carkhuff, 1967, Woodall & Kogler-Hill, 1982, dans Duan & Hill, 1996 ; Dymond, 1950 ; Hogan, 1969 ; Ickes, 1993 ; Kerr & Speroff, 1954). Les tenants de cette approche écartent l'existence d'une expérience émotionnelle vicariante et comprennent l'empathie comme un processus intellectuel – souvent décrit en termes de « prise de perspective » et de « projection de rôle » – qui permet à un individu de comprendre l'état effectif d'autrui (Mooradian, Davis & Matzler, 2011). L'approche en opposition avec la précédente donne priorité à la composante émotionnelle du concept. Cette école de pensée stipule en effet que les principales caractéristiques définitives de l'empathie sont de l'ordre de l'affect, et elle considère la notion comme un

partage d'émotions, une expérience affective concordante à celle d'un tiers qui résulte de la reconnaissance de son état émotionnel (Allport, 1961, Langer, 1967, dans Duan & Hill, 1996 ; Clark, 1980 ; Eisenberg & Strayer, 1987 ; Feshbach & Roe, 1968 ; Mehrabian & Epstein, 1972 ; Stotland, 1969).

Bien que ces deux positions aient donné lieu à des développements contradictoires concernant la notion d'empathie ainsi qu'à une vision dichotomique et restrictive du concept par l'attention sélective portée à certaines de ses caractéristiques, Zillmann (2006) mentionne qu'elles ont également permis d'en dégager un modèle multidimensionnel en permettant aux chercheurs de porter attention à ses différentes facettes de manière complémentaire. Ainsi, le découpage affectif/cognitif du champ empathique, c'est-à-dire l'idée selon laquelle il existe deux types d'empathie qui sont opposés plutôt qu'articulés (Favre *et al.*, 2005), s'accorde désormais mal avec le constat quant au caractère global du concept ayant été maintes fois réitéré (Bagozzi & Moore, 2004 ; Campbell & Babrow, 2004 ; Davis, 1980, 1983, 1996, 2006 ; Jolliffe & Farrington, 2006 ; Lawrence, Shaw, Baker, Baron-Cohen & David, 2004 ; Gerdes *et al.*, 2011 ; Mooradian *et al.*, 2011 ; Spreng, McKinnon, Mar & Levine, 2009).

Bien que les travaux contemporains soulignent la pertinence d'une vision intégrée de l'empathie et semblent de plus en plus tendre vers un consensus quant à la multidimensionnalité du concept, reste qu'une absence de consensus autour de ses principales dimensions – de leurs composantes respectives entre autres choses – est toujours présente dans la littérature, ce qui contribue à la multiplication des définitions conceptuelles et opérationnelles du concept et donc, des positions théoriques défendues par les auteurs (Daignault, 2007 ; Nathanson, 2003).

Depuis les travaux de Lipps (1903) sur l'*einfühlung* puis ceux du chercheur britannique Titchener (1909, 1915), le concept a été défini de différentes façons. De ces nombreuses définitions conceptuelles, soulignons notamment la capacité à percevoir fidèlement les émotions des autres (Borke, 1971, Ickes, 1997, Taguiri, 1969, dans Zillmann, 2006), la capacité à se mettre à la place de l'autre (Dymond, 1950, Katz, 1963, Mead, 1934, dans Zillmann, 2006 ; Kerr & Speroff, 1954), l'aptitude à comprendre les expériences affectives d'autrui (Cline & Richards, 1960, Truax, 1961, dans Zillmann, 2006 ; Wispe, 1986), le partage d'émotions particulières avec d'autres (Aronfreed, 1968, Feshbach, 1978, Lips, 1907, dans Zillmann, 2006 ; Campbell & Babrow, 2004 ; Eisenberg & Fabes, 1990), la concordance entre les affects de l'observateur et ceux de l'observé (Berger, 1962, Stotland, 1969, dans Zillmann, 2006), l'assimilation de l'ego de l'autre par l'intermédiaire d'un processus d'identification (Fenichel, 1954, Freud, 1921, 1950, 1933, 1964, dans Zillmann, 2006), une réponse vicariante et involontaire face aux émotions d'un tiers (Aderman & Berkowitz, 1970 ; Clark, 1980 ; Freedberg, 2007, dans Lietz *et al.*, 2011), l'action de percevoir, de comprendre, d'expérimenter et de répondre aux états affectifs et cognitifs d'une autre personne (Baker, 2008, dans Gerdes *et al.*, 2010 ; de Waal, 2009, dans

Gerdes, 2011), une forme de connaissance émotionnelle (Greenson, 1960, dans Beres & Arlow, 2004) et une introspection à la place d'autrui ou l'habileté de penser et de sentir les émotions d'autrui sans perdre son objectivité (Kohut, 1959).

À l'évidence, et comme nous l'avons mentionné précédemment, on trouve dans la littérature de multiples tentatives de théorisation de l'empathie, sans qu'il y ait d'accord général sur ses composantes essentielles et sur celles susceptibles d'en constituer les caractéristiques définitives (Pacherie, 2004). Selon Davis (2006) ainsi que Stiff, Dillard, Somera, Kim et Sleight (1988), la composante de l'empathie la plus largement étudiée et qui semble être majoritairement admise dans la communauté scientifique est la capacité cognitive de prise de perspective, laquelle réfère à l'habileté à se mettre à la place d'autrui, à adopter son point de vue (Davis, 1980, 1983, 1996, 2006) et à comprendre ses perceptions, ses pensées et ses émotions. Or, si la capacité cognitive de prise de perspective a fait l'objet de nombreux travaux de recherche depuis les premières études sur le concept, l'attention des théoriciens de l'empathie actuels semble de plus en plus portée sur sa composante affective, et notamment sur la réponse émotionnelle vicariante (Davis, 2006).

À cet effet, la revue de la littérature nous a permis de constater que la dimension affective de l'empathie jumèle deux composantes, soit une réponse émotionnelle vicariante (la reconnaissance et le partage des affects d'autrui) et un souci empathique, c'est-à-dire une tendance à se sentir préoccupé et compatissant envers les autres (Chory-Assad & Cicchirillo, 2005). Cette dernière composante affective se distingue de la réponse émotionnelle vicariante en ce qu'elle implique une préoccupation ou un souci général pour autrui – notamment pour ceux qui subissent des expériences négatives – et qu'elle ne nécessite pas une concordance entre les émotions de l'autre et celles de l'observateur (Stiff *et al.*, 1988). Il s'agit plutôt d'une réaction quant à l'expérience d'un tiers.

Par ailleurs, rappelons la question de l'absence d'immersion totale dans l'expérience d'autrui introduite par la perspective « rogérienne » dont nous avons discuté dans une partie antérieure. Il semble en effet que la distinction nécessaire entre l'émotion que l'on ressent soi-même et celle d'autrui qui sous-tend la dimension affective de l'empathie se transpose au niveau cognitif, en ce que la prise de perspective suppose également une absence de confusion entre les pensées et les perceptions d'autrui et les siennes propres. Dans les termes de Lietz et collaborateurs :

It [is] clear that accurate perspective taking requires self-other awareness or that an essential part of empathy is to recognize the other person as like the self while maintaining a clear separation between self and other (Decety, 2004 : 98). [...] The same personal boundary must be maintained to feel what the other person is feeling [...]. (2011 : 117)

Après avoir fait l'inventaire des définitions et des positions conceptuelles entourant la notion d'empathie, nous concluons à sa multidimensionnalité en admettant qu'il s'agit d'un amalgame d'éléments cognitifs et affectifs, et que nous ne pouvons prétendre l'appréhender avec justesse sans nous attarder sur ses diverses composantes. La définition qu'en donnent Komeda et collaborateurs, en voulant intégrer les perspectives affective et cognitive, est la suivante :

Empathy involves understanding a person from their frame of reference rather than one's own, so that one vicariously experiences the other person's feelings, perceptions, and thoughts (VandenBos, 2007). Empathy is a multidimensional construct involving affective responses, perspective-taking, and processing mechanisms that help track feelings about others and the self (Davis, 1980 ; Preston & de Waal, 2002). (2007 : 327)

Cette conceptualisation de l'empathie est celle dont s'inspire le présent projet de recherche, puisque nous estimons que l'empathie – et *a fortiori* l'empathie virtuelle – sous-tend des processus tant émotionnels que cognitifs, de même qu'une distinction nécessaire entre soi et l'autre. Eu égard à notre problématique de recherche, une telle conceptualisation de l'empathie se veut d'autant plus pertinente que « la recherche actuelle en persuasion montre que le changement d'attitude résulte de la conjugaison souvent désordonnée de facteurs cognitifs mais aussi affectifs, conscients mais aussi inconscients, raisonnés mais aussi automatisés » (Derbaix & Grégoy, 2004, dans Georget, 2005 : 29).

En outre, rappelons que dans l'état actuel des connaissances, la perspective d'un modèle multidimensionnel de l'empathie est celle à laquelle adhèrent bon nombre de théoriciens et de chercheurs contemporains qui s'accordent à dire que l'idée d'une empathie unidimensionnelle suggère une fausse dichotomie, ce qui justifie d'autant plus notre choix d'étudier le concept de façon systématique, afin de le comprendre en tant que phénomène cognitif et affectif (Daignault, 2007). Dans cette visée, la prise de perspective, la conscience de soi, la réponse émotionnelle vicariante et le souci empathique sont les composantes que nous reconnaissons au concept novateur d'empathie virtuelle et que nous cherchons à opérationnaliser. À la lumière de nos lectures, elles nous semblent les plus pertinentes pour en dresser un portrait nuancé et complet. Nous reviendrons plus en détail sur la traduction de ces dernières composantes en éléments opérationnels au chapitre portant sur la méthodologie de la recherche.

À cette dernière difficulté conceptuelle, ajoutons que la nature même de l'empathie ne fait pas l'unanimité. Différentes acceptions du concept ont en effet été mobilisées par les chercheurs depuis son introduction dans le champ de la psychologie. À ce propos, Duan et Hill (1996) mentionnent que l'étude de l'empathie peut être envisagée sous différents aspects, soit une capacité stable ou une compétence générale d'un individu, ou en tant qu'expérience s'inscrivant dans un contexte qui dépend de l'état cognitif et affectif de la personne concernée (Lancelot *et al.*, 2009). Nous retiendrons donc que certains considèrent l'empathie comme une

disposition durable, un trait de personnalité, et soutiennent que les individus se différencient par leur nature empathique plus ou moins forte (Dymond, 1950, Feshbach, 1975, Hoffman, 1982, 1984, Hogan, 1969, dans Duan & Hill, 1996 ; Davis, 1980, 1983, 1996, 2006 ; Gerdes *et al.*, 2011 ; Jolliffe & Farrington, 2006 ; Kerr & Speroff, 1954 ; Lawrence *et al.*, 2004 ; Mehrabian & Epstein, 1972 ; Mooradian *et al.*, 2011 ; Spreng *et al.*, 2009 ; Zillmann, 2006). Depuis cette perspective « dispositionnelle », l'empathie est comprise en termes d'habileté, de disposition et d'orientation personnelle (Duan & Hill, 1996). À la différence, d'autres l'entrevoient plutôt comme une réponse situationnelle, sans égard au niveau empathique des individus (Barrett-Lennard, 1962, Carkhuff, 1969, Stotland, 1969, Truax & Carkhuff, 1967, dans Duan & Hill, 1996 ; Campbell & Babrow, 2004 ; Eisenberg & Fabes, 1990 ; Escalas & Stern, 2003 ; Feshbach & Roe, 1968). En définitive, les avocats de l'approche « situationnelle » comprennent l'empathie comme une réponse momentanée, un état – affectif et/ou cognitif – occurrent, alors que les tenants de l'approche « dispositionnelle » la considèrent comme un trait de personnalité, lequel serait propre à chaque individu et provoquerait des réponses involontaires de différente intensité (Zillmann, 1991).

The implicit assumption underlying [the dispositional] view is that some individuals are more empathic than others, either by nature or by development. [...] The underlying implicit theory for considering empathy to be a situation-specific cognitive or affective state appears to be that regardless of one's developmental level of empathy, empathic experience varies by the situation. (Duan & Hill, 1996 : 262)

Eu égard au débat entourant la nature du concept qui sert de pilier théorique à notre projet de mémoire, Duan et Hill (1996) suggèrent que la lisibilité et la clarté des travaux de recherche sur l'empathie passent par l'identification, par le chercheur, de la perspective privilégiée pour aborder la notion (Lancelot *et al.*, 2009). Ainsi, bien que l'approche « situationnelle » fasse la lumière quant à l'importance de la situation, du contexte et de la nature du stimulus sur l'éveil empathique, certains auteurs (Collins, Wellman, Keniston & Westby, 1978, Robert & Strayer, 1996, dans Nathanson, 2003 ; Hoffman, 1975) soutiennent que l'empathie nécessite des « habiletés » et des « capacités » ; des termes qui réfèrent davantage à une disposition durable qu'à un état occurrent. De surcroît, Hoffman (1975) avance que l'empathie est parfois déficiente chez certains individus et que d'autres en sont complètement dépourvus, ce qui nous laisse d'autant plus penser que l'empathie doit d'abord être comprise comme une aptitude individuelle. Davis, l'un des chercheurs les plus influents sur la question de l'empathie, abonde dans le même sens :

All observers possess certain characteristics that have the potential to influence the empathy episode. One of these is the biological capacity for empathy-related processes and outcomes. Almost all members of our species possess these capabilities, although sometimes serious deficiencies do occur in the ability to imagine other perspectives (e.g. autism) or to experience compassion for distressed others (e.g. sociopathy). (2006 : 444)

Ainsi, nous croyons que l'éveil ou la réponse empathique d'un individu peut certes être optimisé par divers éléments, pour peu que ce dernier possède l'habileté à prendre la perspective d'autrui, à se projeter dans sa situation, à comprendre et à ressentir ses pensées, ses perceptions et ses émotions. Comme le mentionnent Campbell et Babrow, « for any given stimulus, empathy is assumed to be aroused if a participant has a higher than average general propensity toward this sort of reaction ; it is assumed to be absent if the participant has lower than average general trait empathy » (2004 : 162). Compte tenu de la similarité entre notre conception de l'empathie et celle des tenants de l'approche « dispositionnelle », nous la retenons davantage et l'appliquons au cas particulier de notre étude.

À l'instar de Daignault (2007), nous reconnaissons donc qu'il existe différents niveaux d'empathie, lesquels mettent en œuvre des processus cognitifs et affectifs pouvant mener à des réponses empathiques dont l'intensité est variable. Comme souligné par Pacherie :

Notre compréhension empathique des émotions d'autrui peut être plus ou moins parfaite ou imparfaite, profonde ou superficielle. [...] Une pleine connaissance et compréhension de l'émotion éprouvée par autrui demande que l'on ressaisisse à la fois sa nature, son objet et ses raisons. L'empathie est susceptible de degrés et avec elle la compréhension effective qu'elle nous donne des émotions d'autrui. (2004 : 151)

De surcroît, deux théories se sont affrontées, notamment depuis les deux dernières décennies, pour tenter de comprendre comment opère notre compréhension des états mentaux et affectifs d'autrui (Chavel, 2011). Il s'agit de la « *théorie de la théorie* » (Carruthers, 1996 ; Gopnik & Wellman, 1994 ; Stich & Ravenscroft, 1994), qui a longtemps été le paradigme dominant en la matière, et de la « *théorie de la simulation* » (Gordon, 1995 ; Goldman, 1995 ; Harris, 1995) (Pacherie, 2004). La première soutient que notre compréhension des autres esprits est accessible par l'intermédiaire de facultés intellectuelles et cognitives, alors que la seconde défend la thèse que cette capacité repose sur une aptitude à simuler et à feindre, laquelle est essentiellement indépendante d'une faculté cognitive de représentation intellectuelle (Chavel, 2011).

Plus précisément, les partisans de la « *théorie de la théorie* » soutiennent que notre disposition à nous figurer les représentations d'un tiers, c'est-à-dire notre capacité à comprendre et à interpréter les états mentaux et affectifs d'autrui de manière relativement satisfaisante, tient à notre maîtrise d'une théorie de l'esprit – de sa structure et de son fonctionnement –, laquelle met en jeu des concepts et des attitudes propositionnelles concernant la manière dont s'articulent les croyances, les désirs et les actions (Chavel, 2011). Strueber résume ainsi la thèse défendue par la « *théorie de la théorie* » :

It conceives of our folk-psychological ability to predict, explain, and interpret others agents to centrally involve and to be causally dependent on mechanisms that represent general knowledge about the psychology of other agents. At its core, our folk-psychological ability to interpret, predict, and explain the actions of other people has to be understood as a type of

theoretical inference that utilizes knowledge about psychological generalizations. (2006, dans Chavel, 2011 : 100)

En revanche, les théoriciens de l'approche « simulationniste », qui s'est développée depuis les années 1990 en opposition avec la thèse précédente, minimisent le rôle des compétences cognitives, de l'interprétation intellectuelle et des raisonnements de type inférentiel sur les croyances et les désirs d'autrui (Chavel, 2011). Refusant l'idée de la maîtrise d'une théorie de l'esprit, ils soutiennent plutôt que notre capacité à comprendre les états mentaux et affectifs des autres est basée sur un processus d'imagination et de simulation, lequel dépend d'une faculté mimétique naturelle et inconsciente, d'une habileté à imaginer des mondes fictifs, à adopter des rôles, à simuler et à feindre (Chavel, 2011). En ce sens, la « *théorie de la simulation* » avance que nous nous imaginons dans la situation d'autrui, nous mobilisons nos propres mécanismes de raisonnement et nous décidons de ce que nous penserions ou ferions si nous nous retrouvions dans une telle situation ; sur la base de quoi nous attribuons à l'autre des intentions et des croyances (Pacherie, 2004).

Selon Pacherie, la « *théorie de la simulation* » semble mieux s'accorder avec l'empathie que la « *théorie de la théorie* » : « Si l'empathie n'est pas la contagion émotionnelle, elle n'apparaît pas non plus comme un froid processus de raisonnement où nous nous contenterions de théoriser les émotions d'autrui » (2004 : 176). Eu égard aux conditions qui sous-tendent l'empathie – se transposer dans la peau de l'autre, s'incorporer à sa situation, se projeter dans son état mental et affectif tout en opérant une distinction avec soi-même –, nous adhérons davantage à la vision « simulationniste ». Nous présumons en effet, à l'instar de Pacherie (2004), que les capacités qui sont inhérentes à l'empathie relèvent d'un processus d'imagination et de simulation.

3.3 Quelques distinctions conceptuelles

Étant donné l'absence de consensus quant à la nature de l'empathie et aux principaux éléments de sa conceptualisation, il n'est guère surprenant de constater une certaine confusion entre la notion et certains phénomènes apparentés dans la littérature (Daignault, 2007). Ainsi, l'empathie est souvent confondue avec les concepts de sympathie, de compassion et de détresse personnelle, alors qu'il existe des différences entre les phénomènes concernés (Gerdes, 2011 ; Jahoda, 2005 ; Pacherie, 2004 ; Tisseron & Bass, 2011). À ce propos, soulignons que les concepts de sympathie et d'empathie sont ceux qui sont le plus souvent confondus (Batson, Sager, Garst, Kange, Rubchinsky & Dawson, 1997), puisque leurs significations, de même que leurs différences respectives quant aux processus psychologiques qui les sous-tendent, ne semblent pas toujours faire l'objet d'une distinction claire par les auteurs qui réfèrent aux concepts (Jahoda, 2005).

3.3.1 La sympathie

Le terme « sympathie » est également d'origine étymologique grecque. Dérivée du mot *sympatheias* (*syn-* « ensemble » et *pathos-* « émotions »), la notion de sympathie a fait son apparition au 16^e siècle et signifiait

« sentir ensemble ». Initialement, ce terme était utilisé pour décrire la propension ou la capacité d'un individu à « sentir avec » l'autre ses émotions positives ou négatives. C'est là une signification plutôt similaire à celle que nous accordons aujourd'hui à l'empathie, ce qui peut en partie expliquer la confusion souvent observée entre les deux notions (Gerdes, 2011). Ajoutant à la confusion conceptuelle amenée par la proximité entre les deux notions, les qualités utilisées pour exprimer chacune d'elles sont, encore aujourd'hui, sensiblement les mêmes : patience, capacités d'affiliation, chaleur, compréhension, ouverture d'esprit, humanisme (Favre *et al.*, 2005 ; Wispe, 1986, dans Brunel & Martiny, 2004). Au surplus, dans les années 1950, le terme « sympathie » était encore fréquemment utilisé dans la littérature pour décrire ce que nous interprétons aujourd'hui comme de l'empathie (Escalas & Stern, 2003 ; Olnick, 1984, dans Gerdes, 2011).

Au cours du 20^e siècle, la notion de sympathie a été redéfinie de manière à la conceptualiser différemment de celle qui la succède et à refléter les processus qui lui sont propres. Dans les termes de Wispe, « the definition of sympathy has two parts : a heightened awareness of the feelings of the other person and, second, an urge to take whatever actions are necessary to alleviate the other person's plight » (1991 : 68). La sympathie renvoie donc au fait de se sentir désolé ou inquiet pour l'état émotionnel ou la condition d'un tiers (Batson, 1991 ; de Waal, 2009 ; Hoffman, 1982, dans Gerdes, 2011) et à vouloir alléger la souffrance dont on est témoin (Wispe, 1991).

L'une des différences fondamentales entre les deux concepts réside dans le fait que la sympathie consiste à ressentir les émotions *pour* l'autre, tandis que l'empathie renvoie au fait de ressentir les émotions *avec* l'autre, sans se les approprier entièrement (Singer & Lamm, 2009, dans Gerdes, 2011). En effet, l'empathie nécessite à la fois qu'un individu soit affecté par la condition d'autrui et qu'il soit capable de saisir ce qui distingue son propre état affectif de celui de l'autre (Hoffman, 2000). Selon Daignault (2007), l'empathie implique l'existence d'une expérience vicariante, c'est-à-dire un accès progressif au cadre de référence d'autrui, sans qu'il y ait toutefois immersion totale dans son expérience. À la différence, la sympathie renvoie à la participation aux émotions d'un tiers par le truchement de sa propre expérience, ce qui entraîne une diminution de la conscience de soi-même.

Dans un article classique sur la distinction entre la sympathie et l'empathie, Wispe (1986) suggère que la sympathie doit être perçue comme une manière d'être en relation avec un tiers, un mode de rencontre avec l'autre. Distinctement, l'empathie doit être conçue comme un mode de connaissance d'autrui (Chavel, 2011), il s'agit d'épouser sa perspective subjective pour le comprendre, tout en séparant nos états mentaux et affectifs des siens. Depuis cette perspective, l'objet de la sympathie est le bien-être d'autrui, alors que l'empathie vise sa compréhension et sa connaissance, et non l'établissement de liens affectifs (Pacherie, 2004).

3.3.2 La compassion et la détresse personnelle

Lorsque nous percevons la tristesse d'autrui, n'avons-nous qu'une simple représentation de sa tristesse, ou sommes-nous tristes ? Si la tristesse de l'autre est vécue, et non seulement représentée, sommes-nous tristes de ce qui rend l'autre triste, ou sommes-nous tristes de sa tristesse ? Ce questionnement posé par Jorland (2004) quant à la nature de la conscience des émotions d'autrui permet d'introduire une seconde distinction conceptuelle, cette fois entre la notion d'empathie et celle de compassion, laquelle est inséparable de l'idée de victime et met l'accent sur la souffrance de l'autre (Tisseron & Bass, 2011). En réponse, la première proposition réfère à l'empathie, alors que la seconde renvoie à la compassion, en ce sens que l'empathie attribue la tristesse du sujet percevant à la cause de la tristesse d'autrui, alors que la compassion l'attribue à sa simple manifestation (Jorland, 2004). Selon ce dernier auteur, la compassion est un mécanisme dont la sympathie serait l'extension.

Par ailleurs, le concept d'empathie a fait l'objet d'études en lien avec l'altruisme (Batson & Coke, 1981 ; Batson, Duncan, Ackerman, Buckley & Birch, 1981 ; Batson, Dyck, Brandt, Batson, Powell, McMaster & Griffit, 1988 ; Batson, O'Quin, Fultz & Vanderplas, 1983 ; Toi & Batson, 1982), ce qui a entre autres permis de le distinguer de la notion de détresse personnelle (Daignault, 2007). En regard de l'altruisme, la détresse personnelle correspond à une réaction orientée vers soi plutôt que vers l'autre (Daignault & Paquette, 2009 ; Hall & Bracken, 2011), distinction qui a notamment été défendue par Batson et Coke (1981), Davis, (1983), Eisenberg (1986), Eisenberg et Fabes (1990) ainsi que Batson et collaborateurs (1981, 1983, 1988). Ces auteurs avancent que la détresse personnelle se caractérise essentiellement par la motivation égoïste de celui qui l'éprouve d'alléger sa propre souffrance, laquelle naît en lui par contagion émotionnelle (Favre *et al.*, 2005) ou peut être causée par les émotions désagréables, telles que la honte ou la culpabilité, ressenties s'il refuse de venir en aide à autrui (Batson *et al.*, 1981). La détresse personnelle réfère donc à une réponse émotionnelle d'inconfort, de malaise et d'appréhension aux expériences négatives des autres (Batson, 1987). *A contrario*, l'empathie est plutôt régie par une motivation altruiste qui provient d'un désir sincère d'apaiser la souffrance d'un tiers (Batson, 1987 ; Jorland, 2004 ; Daignault & Paquette, 2009 ; Eisenberg & Fabes, 1990).

À ce propos, la corrélation entre les construits d'empathie et d'altruisme a entre autres été confirmée par les études de Batson et de ses collègues (1981) et de Toi et Batson (1982), dont les résultats ont permis de soutenir l'hypothèse « empathie-altruisme ». À ce propos, Jorland (2004) mentionne que les individus qui ressentent de la détresse personnelle tendent à venir en aide à autrui lorsqu'il leur est difficile d'échapper à la situation et qu'il s'agit de l'unique moyen d'amoindrir leur propre détresse, mais à ne pas le secourir lorsqu'ils ont la possibilité de se dérober facilement. En revanche, les sujets dont la motivation relève de l'empathie ont tendance à aider autrui, peu importe la facilité avec laquelle ils peuvent échapper à la situation et donc, à agir avec altruisme.

Personal distress appears to be associated with helping primarily when helping is the only way to alleviate the helper's own vicariously induced distress ; such helping is egoistically rather than altruistically motivated [...] (i.e. prosocial behavior that are not motivated primarily by the expectation of external rewards or punishments or the avoidance of externally produced aversive stimuli). (Eisenberg & Fabes, 1990 : 133)

3.4 L'empathie : de la définition à la mesure

Sur le plan conceptuel, la confusion qui entoure l'empathie – en ce qui concerne ses composantes principales et sa nature, entre autres choses – entraîne inéluctablement certaines difficultés dans son opérationnalisation, de telle sorte qu'il en existe aujourd'hui plusieurs instruments de mesure (Pederson, 2009, dans Gerdes *et al.*, 2010). En effet, l'absence de consensus autour d'une définition du concept, de même que sa confusion avec certains phénomènes qui s'y apparentent, se sont répercutées sur les travaux entrepris pour étudier et, en particulier, mesurer l'empathie (Favre *et al.*, 2005 ; Wispe, 1986). Si les dernières pages ont permis la présentation de l'historique et des principales propositions théoriques qui s'articulent autour de notre concept d'intérêt, les paragraphes qui suivent sont plutôt consacrés à sa mesure.

Au regard de la littérature consultée, il semble que diverses méthodes aient été utilisées dans les travaux de recherche sur l'empathie. Soulignons notamment les échelles de mesure de type Likert – le plus souvent présentées sous la forme de questionnaires autoadministrés – ou les mesures physiologiques (ex. : la réponse électrodermale de conduction ou le rythme cardiaque) ; ce dernier type de mesure ayant, entre autres, été introduit dans les études sur l'empathie dans la perspective de pallier certains désavantages associés aux mesures autoévaluatives. À ce propos, soulignons notamment les problèmes de compréhension ou la vulnérabilité des questionnaires au biais de désirabilité sociale, que les mesures physiologiques¹⁵ permettent de neutraliser (Eisenberg & Miller, 1987 ; Eisenberg *et al.*, 1989, dans Eisenberg & Fabes, 1990 ; Daignault, 2007). Reste que, et ce, malgré les biais qui leur sont inhérents, les échelles de mesure constituent la méthode la plus fréquemment utilisée pour opérationnaliser l'empathie (Eisenberg & Fabes, 1990 ; Gerdes *et al.*, 2010). Parce que c'est ce dernier type d'instrument qui nous intéresse particulièrement, nous avons réalisé une comparaison des diverses échelles d'empathie répertoriées lors de la revue de la littérature.

La plupart des outils recensés servent à mesurer l'empathie dans une population générale, mais certains concernent une population spécifique : les enfants et les adolescents (ex. : *Empathy Index for Children and Adolescents* (Bryant, 1982) ; *Empathy Questionnaire for Infants and Toddlers* (Rieffe, Ketelaar & Wiefferink, 2010) ; *Japanese Adolescent Empathy Scale* (Hashimoto & Shiomi, 2002) ou les personnes atteintes d'un trouble envahissant du développement, comme l'autisme ou le syndrome d'Asperger, lesquelles sont

¹⁵ Il importe cependant de souligner que ces mesures ne sont pas exemptes de limites, en ce que l'appareillage technique et le contexte expérimental sont également susceptibles d'influencer les réponses physiologiques des sujets et par conséquent, de biaiser les résultats.

reconnues pour leur manque d'empathie (ex. : *Empathy Quotient* (Baron-Cohen & Wheelwright, 2004)). En outre, d'autres tests ont également été construits pour mesurer l'empathie envers des individus d'une ethnie différente de celle du répondant (ex. : *Ethnocultural Empathy Scale* (Wang, Davidson, Yakushko, Savoy, Tan & Bleier, 2003)) et pour évaluer l'empathie chez autrui, notamment dans une perspective thérapeutique ou médicale où le patient évalue les habiletés de son intervenant (Barrett-Lennard, 1962 ; Carkhuff, 1969 ; Truax & Carkhuff, 1967, dans Duan & Hill, 1996 ; Kane, Gotto, Mangione, West, & Hojat, 2007 ; Mercer, Maxwell, Heaney & Watt, 2004, dans Lancelot *et al.*, 2009 ; Reynolds, 2000). La section qui suit propose une synthèse des principales échelles de mesure autoévaluatives de l'empathie adressées à une population générale.

3.4.1 Échelles de mesure générales de l'empathie

En ajout aux outils évoqués ci-dessus, la revue de la littérature a permis de recenser un total de 13 échelles autoévaluatives qui permettent la mesure de l'empathie dans une population générale, sur une période allant de 1949 à 2011. Ces différents questionnaires se différencient selon l'approche – unidimensionnelle (cognitive *versus* affective) ou multidimensionnelle – dans laquelle leurs auteurs s'inscrivent :

The early 20th century view of empathy eventually led to the identification of two different components of empathy : (1) affect(ive) sharing or emotional empathy and (2) perspective taking or cognitive empathy. Twentieth century researchers alternately used one or the other or both elements of empathy to develop instruments. (Hojat, Gonnella, Nasca, Mangione, Veloski & Magee, 2002, dans Gerdes *et al.*, 2011 : 84)

Ainsi, les chercheurs qui s'inscrivent dans l'approche cognitive privilégient des instruments destinés à capter des éléments tels que la prise de perspective et la compréhension (Daignault, 2007). Le *Hogan Empathy Scale* (HES ; Hogan, 1969) a été élaboré suivant cette approche. L'échelle, qui écarte complètement la dimension affective du concept, privilégie la mesure de la compréhension ou de l'habileté d'un individu à percevoir fidèlement le point de vue d'autrui (Davis, 2006 ; Turcotte, 1998). Le *Empathy Test* de Kerr et Speroff (1954) et le *Rating Test of Insight and Empathy* élaboré par Dymond (1950) reflètent également cette orientation conceptuelle.

À l'opposé, les tenants de l'approche affective se concentrent sur la mesure de ses éléments émotionnels, comme le partage d'émotions. Parmi les outils qui reflètent cette perspective, soulignons le *Unidimensional Empathy Scale* (I₇ ; Eysenck & Eysenck, 1978), le *Affective Situation Test for Empathy* (FASTE ; Feshbach & Roe, 1968), le *Questionnaire Measure of Emotional Empathy* (QMEE ; Mehrabian & Epstein, 1972), le *Emotional Empathic Tendency* (EET) et le *Balanced Emotional Empathy Scale* (BEES) de Mehrabian (1977 ; 2000). Le QMEE, en permettant la mesure de la réactivité émotionnelle d'un individu face à l'état émotionnel et à la situation d'autrui, représente bien les échelles qui donnent priorité à la dimension affective du concept.

D'ailleurs, parce qu'ils reflètent des orientations conceptuelles opposées, la faible corrélation entre le HES et le QMEE n'est guère surprenante (Turcotte, 1998).

Bien que la plupart des outils de mesure de l'empathie reflètent la dichotomie observée dans la littérature en représentant le construit comme étant unidimensionnel (Thornton & Thornton, 1995), certains instruments tiennent toutefois compte de son caractère multidimensionnel et permettent la mesure de ses éléments affectifs et cognitifs. À cet effet, mentionnons notamment le *Empathy Response Scale* (ERS) de Campbell et Babrow (2004), le *Toronto Empathy Questionnaire* (TEQ) de Spreng *et al.*, (2009), le *Empathy Assessment Index* (EAI) de Gerdes *et al.*, (2011), le *Basic Empathy Scale* (BES) de Jolliffe et Farrington (2006) et le *Interpersonal Reactivity Index* (IRI) de Davis (1980, 1983).

Eu égard à ce qui a été mentionné précédemment relativement au débat qui subsiste quant à la nature de l'empathie, il va de soi que les échelles de mesure du construit se distinguent également selon l'approche – « dispositionnelle » ou « situationnelle » – privilégiée par leurs auteurs. Ainsi, certains outils mesurent l'empathie comme disposition (Davis, 1980, 1983 ; Dymond, 1950 ; Gerdes *et al.*, 2011 ; Hogan, 1996 ; Jolliffe & Farrington, 2006 ; Kerr & Speroff, 1954 ; Mehrabian & Epstein, 1972 ; Spreng *et al.*, 2009) et d'autres comme réponse situationnelle (Campbell & Babrow, 2004 ; Feshbach & Roe, 1968).

Au regard de la littérature dégagée, Davis (1980, 1983) semble l'un des premiers à avoir réconcilié les deux approches en élaborant un instrument de mesure de l'empathie comme disposition, qui intègre également ses dimensions affective et cognitive. D'ailleurs, depuis la perspective d'un modèle multidimensionnel de l'empathie, l'une des conceptualisations qui semble faire majoritairement consensus dans la littérature est celle que propose l'auteur (Nathanson, 2003), faisant du IRI l'outil de mesure de l'empathie le plus utilisé depuis les 25 dernières années (Gerdes *et al.*, 2010 ; Mooradian *et al.*, 2011). En plus d'être pris en exemple dans de nombreux travaux de recherche, le IRI apparaît comme l'outil de mesure de l'empathie le plus compréhensible (Cliffordson, 2001, 2002 ; D'Ambrosio *et al.*, 2009). Pour ces raisons, mais également puisqu'il est le seul outil – à notre connaissance – à avoir tenté la mesure d'une dimension virtuelle de l'empathie, nous nous attardons davantage à sa description.

3.4.1.1 Le *Interpersonal Reactivity Index* (Davis, 1980, 1983)

Comme nous l'avons souligné dans une partie antérieure, Davis (1980, 1983, 1996, 2006) adhère à une conception multidimensionnelle de l'empathie. Son outil de mesure a donc été élaboré de manière à refléter cette orientation conceptuelle. Les différents facteurs affectifs et cognitifs que l'auteur reconnaît au concept d'empathie sont la *prise de perspective* (*perspective taking*, PT) – lequel facteur mesure les aspects cognitifs du construit –, ainsi que la *fantaisie* (*fantasy scale*, FS), le *souci empathique* (*empathic concern*, EC) et la *détresse personnelle* (*personal distress*, PD), qui permettent la mesure de ses éléments affectifs (Davis, 1980,

1983 ; Nathanson, 2003 ; Turcotte, 1998). Plus précisément, le IRI consiste en une autoévaluation et comprend 28 items, chacun associé à une échelle à 5 points de type Likert allant de 0 (ne me décrit pas du tout) à 4 (me décrit très bien), et se divise en quatre sous-échelles comprenant chacune 7 items, de manière à refléter ses 4 facteurs.

Bien que chacun des facteurs identifiés par Davis réfère à la manière de réagir aux autres, ils sont néanmoins facilement différenciables (Cliffordson, 2001, 2002). Ainsi, le facteur cognitif de *prise de perspective* correspond à l'habileté d'un individu à adopter le point de vue psychologique d'un tiers, à sa capacité à se mettre à la place d'autrui lors de situations quotidiennes, entre autres lors de conversations ou de conflits. Des énoncés tels que « J'ai parfois de la difficulté à voir les choses selon le point de vue d'une autre personne » et « Quand il y a une dispute ou un désaccord, j'essaie de considérer le point de vue de chacun avant de prendre une décision » forment cette sous-échelle.

Quant aux facteurs affectifs, celui de *fantaisie* réfère à la tendance d'un individu à se transposer dans des situations imaginaires ou fictives, à s'identifier émotionnellement et à s'émouvoir devant des personnages de pièces de théâtre, de romans ou de films. Parmi les indicateurs qui construisent cette sous-échelle, nous retrouvons notamment « Je suis souvent détaché, neutre, quand je regarde un film ; je ne me laisse pas facilement embarquer » et « Je ressens facilement les émotions des personnages quand je lis un roman ». Le second facteur affectif, le *souci empathique*, concerne la tendance d'un individu à se sentir préoccupé pour les autres, notamment pour ceux qui subissent des expériences négatives. En d'autres termes, ce facteur suppose d'être sensible à la situation d'autrui. Parmi les indicateurs qui permettent de le mesurer, nous retrouvons notamment « Il m'arrive souvent de penser aux gens qui sont moins chanceux que moi dans la vie » et « J'ai tendance à vouloir aider, protéger quelqu'un lorsque je trouve qu'il se fait injustement exploiter ». À la différence, la *détresse personnelle* correspond à la tendance d'un individu à se sentir mal à l'aise et anxieux quant à la détresse d'un tiers. Conformément à ce que nous avons exposé précédemment relativement à la notion de détresse personnelle, ce facteur agit à titre de variable discriminante des réactions orientées vers soi (égoïsme) de celles orientées vers les autres (altruisme), ces dernières étant associées à l'empathie. Cette sous-échelle renferme des items tels que « Je suis craintif et mal à l'aise dans les situations d'urgence » et « Je suis effrayé par des situations émotionnelles tendues ».

Soulignons enfin que le IRI bénéficie d'une bonne validité de construit et que la littérature laisse voir des corrélations significatives entre cet outil et ceux élaborés par Hogan (HES ; 1969) ainsi que Mehrabian et Epstein (QMEE ; 1972), lesquels permettent respectivement de mesurer la dimension cognitive (HES) et

affective (QMEE) de l'empathie¹⁶. Comme prédit par Davis (1983), la sous-échelle de *prise de perspective* est corrélée de façon significative au HES et l'est faiblement à l'échelle élaborée par Mehrabian et Epstein (1972), laquelle privilégie la mesure de l'affect. En outre, les facteurs *souci empathique* et *fantaisie* sont fortement liés au QMEE, mais faiblement au HES (Cliffordson, 2001 ; Turcotte, 1998). Par ailleurs, la structure des quatre facteurs demeure constante chez les hommes et les femmes à la suite de l'administration répétée du questionnaire au sein de deux échantillons indépendants (Davis, 1980, dans Daignault, 2007). Des différences significatives entre les deux sexes ont également été mises en évidence, et ce, sans égard à la composante mesurée. Les résultats démontrent en effet que les scores des sujets féminins sont supérieurs à ceux des répondants masculins pour les quatre facteurs et que les femmes sont nettement plus empathiques que les hommes ; ce qui corrobore les résultats de travaux antérieurs (Dymond, 1950 ; Mehrabian & Epstein, 1972 ; Hoffman, 1977).

3.5 Empathie virtuelle

Au regard du constat que l'état de la question nous a permis d'établir, à savoir que les recherches antérieures qui ont été consacrées à l'étude de l'empathie en contexte médiatique et publicitaire ne semblent pas avoir considéré la nature impersonnelle de la relation qui unit un récepteur et un contenu médiatisé, les paragraphes qui suivent visent l'approfondissement théorique du concept d'empathie – que nous qualifions de virtuelle – auquel nous avons appliqué une perspective communicationnelle afin de le rendre propre à ce champ d'études. À notre connaissance, Daignault (2007) semble la seule à avoir entrepris d'adapter le concept psychologique d'empathie à ce domaine – et plus précisément, à celui de la persuasion publicitaire – en explorant de façon secondaire l'influence de l'empathie sur la capacité de messages de sécurité routière à augmenter le niveau d'implication des récepteurs envers leur contenu. Dans la présente section, nous proposons donc une définition conceptuelle de la notion novatrice d'empathie virtuelle – dans la perspective relationnelle entre un individu et tout type de contenu médiatisé – en prenant appui sur les positions théoriques préalablement défendues ainsi que sur la définition exploratoire proposée par Daignault (2007).

3.5.1 Vers une définition conceptuelle de l'empathie virtuelle

Afin de définir la notion d'empathie virtuelle, nous avons effectué une revue de la littérature sur le concept psychologique d'empathie, laquelle opération nous a entre autres permis de nous attarder sur les éléments de sa conceptualisation dans la perspective de camper une position théorique eu égard à ce concept qui ne semble faire l'objet d'aucun consensus clair dans la communauté scientifique. De nos lectures, nous retenons donc que les principaux éléments qui sous-tendent le concept d'empathie – et *a fortiori* ceux relatifs à son

¹⁶ Soulignons que le HES et le QMEE sont les deux instruments de mesure de l'empathie les plus utilisés dans les travaux de recherche s'inscrivant dans leur orientation conceptuelle respective (Davis, 2006).

pendant virtuel – sont la capacité à reconnaître, à comprendre et à ressentir les émotions d'autrui, à adopter sa perspective et à saisir ce qui distingue son propre état de celui de l'autre.

À ce jour, l'empathie virtuelle est définie comme « la capacité d'un individu à se projeter dans la peau d'un personnage et à ressentir ses émotions, tout en gardant conscience de lui-même et du fait que le personnage n'est pas réel » (Daignault, 2007 : 89-90). Cette définition exploratoire nous sert donc d'appui pour proposer une définition conceptuelle de l'empathie virtuelle et pour sa traduction en éléments opérationnels. Au regard de ce qui a été exposé précédemment quant au concept d'empathie, nous sommes d'avis que sa définition doit refléter son aspect multidimensionnel et qu'il importe de lui redonner l'unité conceptuelle qui lui fait encore trop souvent défaut dans la littérature. Nous suggérons donc que le pendant virtuel de l'empathie est régi selon les mêmes processus et déterminants que l'empathie proprement dite, avec des composantes cognitives et affectives. Dès lors, l'empathie virtuelle ne se limite pas au partage des pensées, des perceptions et du point de vue du protagoniste ou de l'individu présenté dans les médias¹⁷ et à la compréhension de sa situation particulière, elle implique également de ressentir les émotions qu'elles – la situation, les perceptions, etc. – occasionnent. Comme le soulignent Campbell et Babrow, « to empathize is not only to share another's perceptions or beliefs and values but to share in the emotions occasioned by those beliefs and values. [...] In empathy, one's emotional arousal is concordant with the other person's feelings » (2004 : 163).

Par ailleurs, et bien que les deux notions soient différentes en soi, un lien entre l'identification et l'empathie a été établi à maintes reprises dans la littérature scientifique (Batson, 1991 ; Brunel & Martiny, 2004 ; Campbell & Babrow, 2004 ; Eisenberg, 1987 ; Kuhn, 2001). L'identification est perçue comme une condition *sine qua non* tant de la prise de perspective que requiert la dimension cognitive de l'empathie que de l'expérience émotionnelle vicariante qui lui est inhérente. Sans identification à l'autre et à sa situation, aucune pertinence personnelle ne peut être perçue, freinant ainsi l'émergence des processus empathiques (Daignault, 2007). Dans les termes de Kuhn, « through empathy, humans reach out to others, identifying with and understanding other's situations, feelings, and motives » (2001 : 14). Dans une perspective similaire, Tisseron et Bass affirment que l'identification est le premier degré de l'empathie, qu'elle en constitue la base en permettant la compréhension du point de vue d'autrui et de ce qu'il éprouve : « S'identifier ne signifie pas que l'on se mette totalement à la place de l'autre, mais qu'une résonance s'établit entre ce que l'autre éprouve et pense, et ce que l'on éprouve et pense soi-même » (2011 : 21).

L'intérêt d'appliquer une perspective communicationnelle au concept d'empathie et d'en proposer une définition qui le rende propre à ce champ d'études se justifie d'autant plus que l'identification – la base de l'empathie, selon Tisseron et Bass (2011) – ne nécessite pas de reconnaître à autrui la qualité d'être humain.

¹⁷ Nous référons ici aux personnages fictifs, aux individus réels ou connus du public (ex. : comédiens, vedettes, journalistes, chroniqueurs, etc.)

Selon ces mêmes auteurs, « on peut s'identifier à un héros de dessin animé ou de roman que l'on ne fait qu'imaginer » (Tisseron & Bass, 2011 : 21). Eu égard à ce qui précède, nous définissons l'empathie virtuelle comme la capacité d'un individu à prendre la perspective d'un protagoniste ou d'un individu présenté dans les médias et à se projeter dans sa situation, à ressentir et à comprendre ses émotions tout en gardant conscience de lui-même. Ainsi, l'empathie virtuelle est un type d'empathie qui, sans différer du concept psychologique d'empathie quant aux processus et aux déterminants qui les sous-tendent, s'en distingue uniquement par le contexte – médiatique *versus* interpersonnel – dans lequel elle s'inscrit (Daignault, 2007).

Cette définition conceptuelle, proposée sur la base de la définition exploratoire introduite par Daignault (2007) pour rendre compte de la nature fictive des scénarios publicitaires, reflète une mise à jour de la littérature scientifique. La recherche documentaire exhaustive que nous avons effectuée afin de nous familiariser avec le concept d'empathie et d'en maîtriser les définitions et les caractéristiques (Roussel, 2005) a notamment été actualisée à partir des travaux de Gerdes et collaborateurs (2011) et de Lietz et ses collègues (2011), lesquels font état de certaines avancées récentes relativement aux éléments de la conceptualisation de l'empathie, et notamment en ce qui concerne la réponse émotionnelle vicariante et la compréhension des émotions d'autrui. Au-delà de sa spécification au regard d'une mise à jour des écrits scientifiques, nous reconnaissons que notre apport particulier à ce concept novateur réside principalement dans la définition opérationnelle que nous en proposons, laquelle sied parfaitement à son terrain d'étude et permet de rendre compte de la diversité qui caractérise le contexte médiatique actuel.

3.5.1.1 L'empathie virtuelle : quelles conditions d'optimisation ?

L'idée d'appliquer au concept d'empathie une perspective communicationnelle et de le rendre propre à ce champ d'études implique nécessairement de s'interroger sur le contexte particulier dans lequel on entend l'étudier. Aussi, paraît-il légitime de se demander si l'empathie ressentie envers les personnages de téléromans, de films ou ceux mis en scène dans les publicités (commerciales *versus* sociales) est de la même intensité que celle éprouvée envers des personnes réelles, tels les individus présentés dans les jeux télévisés, les nouvelles (audiovisuelles, audio ou imprimées) ou les émissions de télé réalité. Ce questionnement nous amène à discuter de la notion de réalisme des contenus médiatisés – c'est-à-dire du degré perçu de similarité entre les protagonistes, les situations et les événements dépeints dans les médias et la réalité (Chock, 2011 ; Shapiro & Chock, 2003) – et de leur type de mise en forme (audiovisuel, audio et imprimé).

3.5.1.1.1 Le réalisme et le type de mise en forme des contenus médiatisés

Selon Shapiro et Chock (2004), l'un des jugements les plus implorants qu'un récepteur peut porter à l'égard de contenus médiatisés concerne leur réalisme, plus précisément le réalisme des événements et des individus qui y sont dépeints. Généralement, et au-delà des travaux de ces derniers auteurs, la question du réalisme

des contenus médiatiques a reçu l'attention de plusieurs chercheurs, dont Potter (1988), qui reconnaît son potentiel d'influence sur le traitement de l'information ainsi que sur les attitudes, les croyances et les comportements qui peuvent s'ensuivre. La revue de la littérature effectuée nous a également permis de constater que le réalisme des contenus médiatisés apparaît comme une condition importante de la compréhension et de l'identification (Cho, Shen & Wilson, 2012 ; Larkey, & Hecht, 2010, Livingstone, 1990, Zillmann, 1980, dans Cho, Shen & Wilson, 2013 ; Chock, 2011 ; Rubin, 1979 ; Rubin, Perse & Powell, 1985) ; des conditions favorables à l'empathie. En effet, comme le suggèrent Campbell et Babrow, « if an individual does not believe that the information is true or realistic, then identification, concern, and understanding – and hence, empathy – will be inhibited » (2004 : 164).

Marks et Miller (1987, dans Chock, 2011) abondent dans le même sens et perçoivent le réalisme d'une production médiatique comme un facteur susceptible d'augmenter ou de renforcer la similarité perçue par le récepteur entre ses propres attitudes et comportements et ceux de l'individu ou du personnage mis en scène, ce qui favoriserait l'identification envers son contenu. Hoorn et Konijn (2003) s'inscrivent dans une perspective similaire en suggérant que le réalisme de la situation ou de l'événement dépeint dans les médias optimise l'implication du récepteur et influence favorablement son appréciation des contenus qu'il observe. Dans cette visée, soulignons également les travaux de Johnson (2004) et ceux de Cappella, Lerman, Romantan et Baruh (2005), qui ont respectivement mis en évidence que le réalisme intensifie les réponses émotionnelles et favorise les inférences de nature personnelle, telles que les raisonnements et les déductions en fonction des expériences et de la réalité du récepteur, lesquelles sont également des conditions favorables à l'empathie.

À cela, ajoutons que le potentiel d'influence du réalisme des contenus médiatisés est également défendu par Ward et Rivadeneyra (1999), qui avancent qu'il constitue une variable modératrice importante de la relation entre l'exposition aux médias et le changement des attitudes et des comportements individuels. Busselle et Bilandzic (2008) soulignent quant à eux qu'un manque de réalisme introduit une distance entre le récepteur et les contenus observés, ce qui l'incite à la contre-argumentation, perturbe son processus de traitement de l'information et freine son identification envers les contenus, entravant ainsi leur appréciation. À ce propos, il convient certainement de rappeler les travaux de Hoorn et Konijn (2003), ceux de Hall et Bracken (2011) et de Agro, Zhu et Dahl (2008) dont il a été question au chapitre précédent, lesquels ont conclu que le réalisme de la situation ou de l'événement dépeint dans les médias favorise leur appréciation par les récepteurs.

En outre, la question du réalisme des contenus a été abordée par Andsager et collaborateurs (2001) dans le cadre d'une étude exploratoire sur les corrélats de la force persuasive de messages publicitaires sociaux et commerciaux portant sur la consommation d'alcool. Dans leur étude, les auteurs soulignent le potentiel d'influence du réalisme d'une communication persuasive, à savoir qu'il agirait à titre de variable modératrice

de la pertinence personnelle perçue du message et de son potentiel d'identification, entre autres choses, favorisant ainsi un traitement et un examen conséquents de l'information qu'il contient. Les travaux de Cho, Shen et Wilson (2013), qui s'inscrivent également dans cette tradition de recherche, ont quant à eux permis de démontrer que le réalisme de messages publicitaires contre la consommation d'alcool et de drogues influence favorablement la probabilité personnelle perçue. Selon Cho et ses collaborateurs, « perceived realism increas[e] identification and decreas[e] message minimization ; and high identification and low message minimization, in turn, increased probability estimation » (2013 : 6). Toujours eu égard au contexte publicitaire, et bien qu'il ne soit pas ici explicitement question de la notion de réalisme des contenus au sens où nous l'avons présentée précédemment, Escalas, Moore et Edell (2004) soulignent que les récepteurs s'incorporent davantage dans les scénarios publicitaires développés de manière rigoureuse : « [...] findings from research on ads that tell a story indicate that well developed stories are better able to hook ad viewers into the commercial (a concept that shares the absorption characteristic of empathy), as well as elicit higher levels of positive emotions, compared to poorly developed stories » (dans Escalas & Stern, 2003 : 568). En définitive, nous croyons qu'un manque de réalisme diminue le potentiel empathique des contenus.

Dans un second temps, nous suggérons que la fiction et la réalité se côtoient dans un espace médiatique varié (contenus audiovisuels, audio et imprimés), dont le potentiel empathique diffère. Nous sommes d'avis que les contenus audiovisuels tendent à optimiser l'émergence de processus empathiques en raison des images et du son, qui sont susceptibles de donner des indices supplémentaires aux récepteurs sur les émotions, les perceptions et la situation représentées. En appui, Shapiro et Chock mentionnent que « the ways in which people mentally process mediated messages can differ depending upon the medium through which that message is conveyed. Television messages provide audiences with both visual and auditory information and increase the immediacy of people's experience with mediated portrayals » (2004 : 679). Ainsi, nous croyons que le déploiement des principales opérations qui sous-tendent l'empathie virtuelle, notamment la prise de perspective et la réponse émotionnelle vicariante, dépend du niveau de réalisme et du type de mise en forme des contenus. Au surplus, soulignons que l'aspect « fictif » de certains contenus (ex. : les nouvelles) réside selon nous uniquement dans le fait que les événements – vécus par des individus et non personnages, qui plus est – sont présentés sur un support médiatique (télévision, radio, presse écrite, etc.)

Eu égard à ce qui précède, nous reconnaissons que le lien supposé entre l'empathie, le réalisme et le type de mise en forme des contenus reçoit un appui théorique indirect. Or, à défaut de bénéficier d'une démonstration solidement appuyée par les travaux existants, la relation que nous présumons se justifie certainement à la lumière des études dont il a été question précédemment, lesquelles mettent en évidence que ces variables sont susceptibles de conduire à des conditions qui sont nettement favorables à l'empathie et qu'elles ont une influence sur certains des processus qui la sous-tendent, comme les réponses émotionnelles, les inférences

de nature personnelle, l'identification et la compréhension. Bien qu'il puisse alimenter les critiques, cet appui indirect nous permet également de justifier la pertinence de nous intéresser au lien possible entre l'empathie virtuelle et ces deux variables. En effet, notre présomption voulant que l'empathie virtuelle soit fonction du réalisme et du type de mise en forme des contenus médiatisés, ainsi que notre intérêt à la tester, se veulent d'autant plus pertinents que ce lien ne semble pas avoir été exploré dans les travaux antérieurs.

3.5.1.2 L'empathie virtuelle : de la définition à la mesure

À notre connaissance, il n'existe pas d'échelle spécifiquement destinée à mesurer un niveau d'empathie envers des contenus médiatisés. Dans son outil de mesure de l'empathie, Davis (1980, 1983) en distingue quatre principaux facteurs, dont celui de *fantaisie*, qui reflète une dimension virtuelle du concept. Comme mentionné précédemment, ce facteur réfère à la tendance d'un individu à se transposer dans des situations imaginaires ou fictives et à s'identifier à des personnages de pièces de théâtre, de romans ou de films. La mesure de l'empathie virtuelle a donc déjà été tentée, mais les indicateurs de la sous-échelle de *fantaisie* ne tiennent pas compte de la diversité qui définit le contexte médiatique actuel. Dans la mesure où cette diversité fait en sorte qu'un récepteur peut être exposé à moult formes de contenus médiatisés, certains réalistes (ex. : les documentaires) et d'autres purement fictifs (ex. : les dessins animés) ; lesquels diffèrent également selon leur mise en forme (audiovisuelle, audio, imprimée) et, certains (ex. : les nouvelles), selon leur dimension géographique (locale, régionale, nationale et internationale), nous croyons que l'opérationnalisation de l'empathie virtuelle – en tant que concept spécifique au champ de la communication – doit en tenir compte.

Devant ces constats, nous avons choisi de développer une échelle de mesure de l'empathie virtuelle en conservant la structure factorielle qui combine les dimensions cognitive et affective de l'empathie interpersonnelle, et en y intégrant un continuum de fiction-réalité qui reflète le contexte médiatique actuel. Au regard de ce qui précède, le continuum – qui permet de catégoriser le niveau de réalisme des contenus médiatisés, les divers types de mise en forme et les différentes dimensions géographiques – vise à démontrer que la fiction et la réalité se côtoient dans un espace médiatique varié, dont le potentiel empathique diffère et demeure de l'ordre du virtuel (Daignault, 2007).

3.6 Objectif spécifique, question et hypothèses de recherche

Comme mentionné en problématique, ce mémoire s'inscrit dans le cadre d'un projet de recherche de plus grande envergure, dont l'objectif est d'étudier les effets de l'empathie virtuelle sur la réception et la persuasion publicitaires. Notre contribution à cette étude consiste notamment à proposer une définition conceptuelle et opérationnelle de ce concept novateur, une étape essentielle en vue de l'étude empirique de son influence eu égard à la publicité sociale. Étant donné l'ampleur de l'étude dans laquelle notre projet personnel s'insère, nous nous en sommes approprié une partie aux fins du présent mémoire.

Dans notre projet de recherche sur l'empathie virtuelle, nous en effectuons une première évaluation en testant ses conditions d'optimisation envers diverses formes de contenus médiatisés. Notre objectif spécifique est de vérifier si le réalisme et le type de mise en forme des contenus engendrent des niveaux d'empathie virtuelle différents. En vue d'atteindre cet objectif, notre question de recherche se pose comme suit : *Quelle est l'influence du réalisme et du type de mise en forme des contenus médiatisés sur l'émergence de processus empathiques chez les récepteurs ?* Au regard de l'exposé précédent quant à l'influence du réalisme sur la réception médiatique et publicitaire, et suivant notre raisonnement voulant que les contenus audiovisuels tendent à optimiser l'émergence de processus empathiques, nous posons les deux hypothèses suivantes :

H₁ : *Les contenus médiatisés réalistes ont un plus grand potentiel d'empathie virtuelle que les contenus médiatisés fictifs.*

H₂ : *Les contenus médiatisés audiovisuels ont un plus grand potentiel d'empathie virtuelle que les contenus médiatisés audio ou imprimés.*

3.6.1 Pertinence sociale et scientifique

La pertinence de ce projet de recherche se justifie tant par ses implications théoriques et méthodologiques que par sa portée appliquée. D'abord, la définition conceptuelle de l'empathie d'un point de vue communicationnel constitue en soi un apport théorique non négligeable, en ce que les études antérieures ne semblent avoir établi aucune distinction entre les contextes – médiatique *versus* interpersonnel – de son application. Notre proposition de développer une échelle de mesure du concept qui intègre un continuum de fiction-réalité des contenus médiatisés et des divers types de mise en forme ajoute également aux répercussions sociales et scientifiques potentielles du projet. Comme avancé par Duan et Hill, « the fact that empathy research is still plagued by various theoretical and methodological insufficiencies clearly extends an invitation for creative and persistent researchers to exert their scientific effort and contribution » (1996 : 270).

Soulignons par ailleurs que nos résultats pourraient s'avérer pertinents pour la conception de campagnes sociales en mettant de l'avant les conditions d'optimisation de cette variable, d'où leur implication pratique. À plus forte raison, nous avons évoqué dans une partie antérieure que l'une des plus grandes difficultés liées au marketing social et à son outil communicationnel consiste à choisir les stratégies les plus appropriées pour provoquer un changement d'attitude et de comportement. Ces stratégies, pour augmenter leur efficacité, devraient indéniablement être élaborées en prenant appui sur des constats de recherche permettant d'orienter favorablement l'action professionnelle, plutôt que sur des connaissances intuitives, comme souvent observé (Daignault, 2007 ; Daignault & Paquette, 2009). Ainsi, nos propos précédents attestent la capacité de ce projet de mémoire à contribuer de façon autonome et originale aux études qui s'intéressent à une problématique de communication publique et, *a fortiori*, de communication persuasive.

Chapitre 3

Si le chapitre précédent a permis de s'attarder sur le concept qui sert de pilier théorique à cette étude, à poser la question de recherche et à émettre les hypothèses à vérifier, les pages qui suivent sont consacrées à la présentation de la stratégie de vérification retenue en vue d'obtenir la réponse la plus pertinente à la question posée (Mace & Pétry, 2000). Dans ce mémoire, nous avons privilégié une démarche empirique quantitative et plus précisément, une enquête de type corrélationnel, laquelle vise la vérification et est centrée sur l'identification et le traitement des différences (Mace & Pétry, 2000 ; Mongeau, 2011). À cet effet, le présent chapitre traite de la méthodologie employée pour atteindre nos objectifs et les différentes sections qui le composent font état des choix relatifs à l'outil de mesure et à sa composition, à l'échantillon, de même qu'à la procédure de collecte et d'analyse des données privilégiée en vue de répondre à la question de recherche et de vérifier les hypothèses qui en découlent.

4. Méthodologie de la recherche

4.1 Opérationnalisation des concepts

En vue de la mise à l'épreuve des relations établies en hypothèses, il est nécessaire de traduire les concepts théoriques en concepts opératoires puis en variables, c'est-à-dire en termes de phénomènes observables et mesurables (Mace & Pétry, 2000 ; Mongeau, 2011). Dans les termes de Durand et Blais, cette étape, qui s'inscrit dans un processus de spécification, consiste au « passage du langage de l'abstraction, qui prévaut dans la formulation des hypothèses de recherche, à celui de l'observation ou de la mesure, qui s'impose au niveau de la vérification » (2009 : 228). Le passage de la théorie à l'empirie requiert que l'on identifie, pour chacun des concepts mobilisés, un ou plusieurs équivalents empiriques, des indicateurs, dont la sélection ou la définition est une opération des plus importantes. En effet, l'indicateur, qui correspond au dernier élément de décomposition des variables, doit permettre la traduction empirique la plus fidèle possible du concept théorique que l'on désire mesurer (Durand & Blais, 2009).

Comme le soulignent Mace et Pétry, « certains concepts [sont] suffisamment précis pour devenir automatiquement des variables (par exemple, le sexe), tandis que d'autres doivent subir des transformations avant de servir de guide pour l'analyse » (2000 : 57). En ce qui a trait au concept central et unificateur de notre projet de recherche, l'empathie virtuelle, il importe de rendre concrète la mesure de ses diverses composantes. Cette étape consiste en l'identification, dans l'univers empirique, d'équivalents à cette construction théorique abstraite. Les principaux déterminants qui la composent, à savoir le *souci empathique* (SE), la *réponse émotionnelle vicariante* (REV), la *prise de perspective* (PP) et la *conscience de soi* (CS) dont

il a été question au chapitre théorique, ont été mesurés par des indicateurs s'inscrivant à l'intérieur d'un questionnaire. Comme le mentionnent Blais et Durand :

Le sondage [ou le questionnaire] [...] a pour mission d'opérationnaliser les concepts élaborés au moment où est posée la question de recherche et où sont élaborées les hypothèses qui lui sont reliées. L'ensemble des opérations effectuées amène à la constitution d'indicateurs des différents concepts ; ce sont les signes concrets qui permettent de classer les objets dans des catégories. (2009 : 446)

En vue de proposer une définition opérationnelle spécifique au concept novateur d'empathie virtuelle et au terrain de son étude, nous avons suggéré l'existence d'un continuum pour catégoriser le niveau de réalisme et les divers types de mise en forme des contenus médiatisés, lequel s'étend des personnages caricaturaux de dessins animés aux personnes réelles présentées dans les nouvelles. Elles-mêmes se répartissent en sous-catégories selon la dimension géographique (locale, régionale, nationale et internationale). Les questions de l'échelle d'empathie virtuelle ont donc été adaptées en fonction des variables du continuum de fiction-réalité (contenus réalistes et fictifs ; audiovisuels, audio et imprimés ; de dimension géographique locale, régionale, nationale ou internationale). En outre, la variable « habitudes de consommation médiatique » a également été mesurée à l'aide de questions fermées dans une visée purement comparative, c'est-à-dire dans l'optique de faire des comparaisons entre les scores d'empathie virtuelle des répondants (faibles, modérés, élevés) et leurs habitudes de consommation des médias.

Le questionnaire, auquel des indicateurs sociodémographiques ayant trait au sexe, à l'âge et à l'occupation principale des répondants ont été ajoutés, constitue l'unique technique de collecte de données utilisée. Blais et Durand le définissent comme « un instrument de collecte et de mise en forme de l'information, fondé sur l'observation de réponses à un ensemble de questions posées à un échantillon d'une population » (2009 : 446). Notre choix d'avoir recours à une démarche empirique quantitative et, *a fortiori*, à une telle méthode pour colliger l'information, se justifie notamment par sa cohérence avec notre problème de recherche, en ce sens où elle sied bien à la question posée et aux objectifs poursuivis (Mongeau, 2011). En vue de vérifier les hypothèses émises, lesquelles supposent l'établissement de relations entre les variables mobilisées, nous devons en effet avoir recours à une approche et une technique permettant de collecter des données dont la nature et le format se prêtaient aisément à la production et à l'analyse de traitements statistiques. Comme le mentionne Mongeau :

Le choix d'une technique pour recueillir les données à analyser n'est pas indépendant de l'approche privilégiée ni de l'objet de recherche. [...] L'approche quantitative est usuellement associée à la vérification de l'impact d'une variable à l'aide de techniques de collecte fermées (questionnaires ou grille d'observation avec choix de réponses préétablies [sic]). (2011 : 37-38)

Qui plus est, rappelons que la littérature suggère que les échelles de mesure, le plus souvent présentées sous forme de questionnaires autoadministrés, constituent la méthode la plus fréquemment employée pour opérationnaliser l'empathie. À ce propos, Eisenberg et Fabes (1990) soulignent que les avantages d'utiliser une telle mesure autoévaluative pour opérationnaliser l'empathie sont nombreux. À la facilité et à la rapidité du processus de collecte de données, les auteurs ajoutent que le questionnaire autoadministré peut contenir un grand nombre d'observations, permettant ainsi au chercheur d'appréhender les diverses formes de manifestations de l'empathie. Gerdes et collaborateurs abondent dans le même sens et mentionnent que « a self-report questionnaire or survey format is the most feasible and appropriate approach for measuring [a] multiconstruct model » (2011 : 86). En effet, lorsqu'ils ne sont pas ainsi opérationnalisés, les construits multidimensionnels, comme l'empathie, ne peuvent être évalués de manière précise et complète que par le biais d'une évaluation continue, et ce, sur un long intervalle de temps (DeVellis, 2003).

Eu égard aux objectifs sous-jacents à la question posée et à notre objet d'étude, l'utilisation du questionnaire se voulait donc des plus appropriées. Les variables, outre celles mesurées par les indicateurs sociodémographiques, que nous avons opérationnalisées par le questionnaire sont : l'empathie virtuelle, le réalisme et le type de mise en forme des contenus médiatisés, leur dimension géographique, ainsi que les habitudes de consommation médiatique.

4.1.1 Vers une définition opérationnelle de l'empathie virtuelle

Afin de produire un outil de mesure multidimensionnel de l'empathie propre au champ de la communication, nous avons défini des indicateurs pour chacune des quatre composantes de l'empathie virtuelle, telle que nous la concevons. Eu égard à la technique de collecte de données privilégiée, soit l'enquête par questionnaire, lesdits indicateurs correspondent à chacune des questions dont est composé l'outil. Aux fins de son élaboration, nous avons puisé dans la littérature dans le but de faire ressortir les items affectifs et cognitifs des échelles de mesure de l'empathie ayant été utilisées lors d'études antérieures. Cette étape visait à générer le plus grand nombre possible d'énoncés aptes à saisir les diverses composantes que nous reconnaissons à l'empathie virtuelle (Roussel, 2005). Ainsi, en plus de nous avoir guidée dans l'élaboration des définitions conceptuelles des quatre composantes de l'empathie virtuelle (lesquelles seront précisées dans une partie ultérieure), la recension des écrits a également permis de répertorier les différents outils de mesure du concept psychologique d'empathie, de façon à en dégager une structure factorielle qui allie ses dimensions cognitive et affective en vue de l'apprécier vis-à-vis divers types de contenus médiatisés.

Parmi les outils de mesure généraux de l'empathie évoqués précédemment, nous avons retenu le *Interpersonal Reactivity Index* (Davis, 1980, 1983) et le *Empathy Assessment Index* (Gerdes et al., 2011) ; des outils multidimensionnels reflétant une conception intégrée de l'empathie comme trait. Le choix

méthodologique de prendre appui sur des outils de mesure existants se justifie entre autres par le fait que nous voulions optimiser la validité de notre instrument en bénéficiant de la consistance interne et de la fidélité d'échelles de mesure validées. Puisque ces outils servent d'assises à l'élaboration de l'échelle d'empathie virtuelle, nous nous attardons brièvement à leur description.

4.1.1.1 *Le Interpersonal Reactivity Index (Davis, 1980, 1983)*

Dans une partie antérieure, nous avons évoqué le IRI en mentionnant qu'il semblait être le premier outil de mesure de l'empathie à avoir permis une réconciliation des perspectives en en proposant une conceptualisation alliant ses dimensions affective et cognitive. En outre, nous avons évoqué sa sous-échelle de *fantaisie* en soulignant qu'elle consistait – à notre connaissance – en la seule tentative de mesure d'une dimension virtuelle du concept. Cette sous-échelle comprend toutefois un nombre restreint d'indicateurs et n'évalue le pendant virtuel de l'empathie que de manière parcellaire. Sans revenir en détail sur ce que nous avons mentionné au chapitre précédent concernant le IRI, rappelons que l'outil bénéficie d'une bonne fidélité, qu'il a fait l'objet de nombreuses validations empiriques et que son intelligibilité semble largement admise dans la communauté scientifique (Cliffordson, 2001).

4.1.1.2 *Le Empathy Assessment Index (Gerdes, Lietz & Segal, 2011)*

Le EAI est une échelle de mesure globale de l'empathie validée (Lietz *et al.*, 2011) qui a été élaborée dans la perspective de refléter les récentes avancées offertes par les neurosciences sociales et cognitives sur les questions entourant la notion d'empathie et, notamment, celles relatives à sa multidimensionnalité et à l'articulation de ses diverses composantes. Plus précisément, l'outil consiste en une mesure autoévaluative qui comprend 17 items répartis également selon 5 sous-échelles, de manière à représenter 5 facteurs de l'empathie : la *réponse émotionnelle*, la *régulation des émotions*, la *prise de perspective*, la *conscience de soi* et l'*attitude empathique*. Il s'agit d'une échelle à intervalles à 5 points de type Likert opposant les modalités « jamais » et « toujours », dont l'analyse factorielle a permis de démontrer qu'elle bénéficie d'une bonne consistance interne et d'une fiabilité test-retest très satisfaisante (Lietz *et al.*, 2011).

Dans leur conceptualisation de l'empathie, les auteurs du EAI ont identifié trois dimensions : cognitive, affective et comportementale. Les composantes cognitives, lesquelles permettent d'appréhender fidèlement, d'interpréter et de comprendre les pensées, les perceptions et les émotions induites par l'expérience d'autrui, sont la *prise de perspective*, la *conscience de soi* et la *régulation des émotions*. Les auteurs décrivent la *prise de perspective* comme l'habileté d'un individu à s'imaginer dans la situation d'autrui et à s'engager dans des activités de projection de rôle. Des items tels que « Je peux facilement me mettre à la place des autres » ou « Je parviens à considérer simultanément mon point de vue et celui des autres » représentent bien ce facteur. La deuxième composante cognitive, la *conscience de soi*, renvoie à l'habileté à s'identifier à

autrui, sans qu'il y ait de confusion entre soi et l'autre : « SA [self-other awareness] is the ability to temporarily identify with someone else without confusion between self and other » (Gerdes *et al.*, 2011 : 87). Parmi les indicateurs qui permettent de la mesurer, nous retrouvons « Je suis conscient et à l'écoute de mes pensées » et « Je parviens à différencier mes propres émotions de celles des autres ». La dernière composante cognitive correspond à la *régulation des émotions*. Gerdes et collaborateurs définissent ce facteur comme « the internal ability to change or control one's own emotional experience of mirrored feelings » (2011 : 87). Des items tels que « Mes amis me décrivent comme une personne d'humeur changeante » ou « Quand je suis fâché ou contrarié, je me ressaisis rapidement » en permettent la mesure.

En ce qui concerne le facteur affectif de *réponse émotionnelle*, les auteurs y réfèrent comme à la capacité à appréhender fidèlement et à partager les émotions d'autrui ou, en d'autres termes, comme à la réponse émotionnelle vicariante et involontaire causée par l'observation et la compréhension de la situation d'un tiers – de ses émotions, de ses pensées et de ses actions. Parmi les indicateurs définis pour mesurer ce facteur, nous retrouvons notamment l'exemple suivant : « Quand je suis avec des gens heureux, je me sens moi-même heureux ». Ensuite, l'*attitude empathique* constitue l'unique facteur de la dimension comportementale. Cette composante renferme des énoncés relatifs à diverses croyances socialement responsables, que les auteurs ont introduits dans la perspective d'étendre les connaissances liant l'empathie au comportement (pro-social, notamment) : « the empathic attitude items are a set of social justice attitudes that are intended to be reflective of, and a proxy for, the commitment to change and action [...] » (Lietz *et al.*, 2011 : 117). Or, ces mêmes auteurs soulignent que cette dernière sous-échelle sera retirée de la version subséquente de l'instrument, puisque les résultats de leur analyse factorielle n'ont pas permis de soutenir leur postulat voulant que les attitudes et les croyances empathiques sous-tendent les comportements de même nature. De fait, nous ne nous attarderons pas davantage sur cette composante.

4.1.1.3 Les échelles de mesure écartées

Le TEQ (Spreng *et al.*, 2009) et le BES (Jolliffe & Farrington, 2006), des outils récents s'inscrivant également dans notre conception intégrée de l'empathie comme disposition, ont été écartés de nos choix méthodologiques. En ce qui concerne le BES, nous ne l'avons pas retenu, car nous sommes d'avis que la définition¹⁸ de Cohen & Strayer (1996) sur laquelle est basé l'instrument est trop large, ayant pour conséquence que d'autres habiletés sociales plus globales – comme la cognition sociale – ne sont pas écartées de la mesure. En effet, comme le soulignent Reniers, Corcoran, Drake, Shryane & Völlm, « this questionnaire aims to provide a clear distinction between cognitive and affective empathy. However, the adopted definition of empathy [...] lacks precision in that it does not necessarily exclude other traits related to

¹⁸ Cohen et Strayer définissent l'empathie comme « the understanding and sharing in another's emotional state or context » (1996 : 523).

interpersonal functioning from its assessment » (2011 : 85). En outre, bien que le TEQ soit basé sur une approche « dispositionnelle » et qu'il incorpore des éléments affectifs et cognitifs, l'outil représente l'empathie comme un processus essentiellement émotionnel, similaire au construit affectif mesuré par la sous-échelle de *souci empathique* du IRI (Spreng *et al.*, 2009). N'étant pas en adéquation avec l'approche multidimensionnelle de l'empathie à laquelle nous adhérons, le TEQ a également été écarté.

4.2 Élaboration du questionnaire d'enquête

L'exposé théorique présenté au chapitre précédent a permis de dresser un portrait exhaustif et actualisé de l'empathie et de sa mesure. L'inventaire des définitions du concept et des orientations conceptuelles le concernant que nous avons réalisé, nous a permis de nous positionner eu égard à ce concept complexe et d'en proposer une variante qui le rende propre au champ de la communication. C'est en nous référant à ce cadre conceptuel que nous avons développé l'échelle d'empathie virtuelle.

Plus précisément, la revue de la littérature nous a permis d'identifier les quatre composantes de l'empathie qui semblent faire majoritairement consensus dans la communauté scientifique. Nous avons donc privilégié, pour l'étude de l'empathie en contexte médiatique, les habiletés cognitives de *prise de perspective* et de *conscience de soi* – laquelle nous semble d'autant plus importante à considérer, étant donné la perspective communicationnelle accordée à la notion –, de même que les aspects émotionnels *réponse émotionnelle vicariante* et *souci empathique*. Ainsi, l'empathie virtuelle permet au récepteur de se représenter l'état émotionnel et cognitif du protagoniste ou de l'individu présenté dans les médias, de s'en différencier et de le lui restituer de manière congruente (Lancelot *et al.*, 2009).

À partir du IRI (Davis, 1980, 1983) et du EAI (Gerdes *et al.*, 2011), nous avons identifié les facteurs qui étaient en adéquation avec nos choix conceptuels. Ainsi, pour le IRI, nous avons retenu le facteur cognitif de *prise de perspective*, de même que les facteurs affectifs de *souci empathique* et de *fantaisie*. Pour le EAI, les facteurs retenus sont la composante affective *réponse émotionnelle*, ainsi que les composantes cognitives *prise de perspective* et *conscience de soi*. Une liste préliminaire de 32 indicateurs pertinents a été élaborée à partir de ces deux outils. À l'instar de Sartori et Pasini, « our primary goal in generating items was to ensure content validity by constructing items that included the important substance, abilities, and experiences that are logically or theoretically connected to our conceptualizations » (2007, dans Gerdes *et al.*, 2011 : 87). Des 32 énoncés, nous avons pris soin d'éliminer les doublons, puisque les auteurs du EAI s'étaient notamment référés à l'outil élaboré par Davis (1980, 1983) pour l'élaboration de leur propre échelle. Cette opération nous a permis de réduire notre liste à 23 indicateurs, que nous avons ensuite traduits en français¹⁹. Puis, chacun des énoncés

¹⁹ Afin de nous assurer de la fidélité de la traduction française des énoncés du IRI et du EAI, les items retenus ont été soumis à un résidant de l'Alberta d'origine québécoise, qui utilise couramment les deux langues. Cette initiative nous a conduite à apporter

ayant fait l'objet d'une traduction a été adapté en fonction des variables du continuum de fiction-réalité, de sorte que l'échelle rende compte de la diversité qui définit le contexte médiatique actuel. Au total, 60 indicateurs ont été définis pour mesurer l'empathie virtuelle.

4.2.1 Définition des composantes de l'empathie virtuelle

Comme le soulignent Blais et Durand, « le chercheur utilise le questionnaire comme un instrument de mesure qui lui permettra [...] de confirmer ou d'infirmer une ou plusieurs hypothèses de recherche. Ces hypothèses portent sur des concepts qu'il faut définir de façon précise pour pouvoir les opérationnaliser et les mesurer » (2009 : 470). La présente section présente en détail les diverses composantes que nous reconnaissons à l'empathie virtuelle, lesquelles ont été décomposées plus avant pour en permettre la mesure (Blais & Durand, 2009). Des exemples des indicateurs qui ont été définis à cet effet sont également présentés.

4.2.1.1 La composante cognitive de prise de perspective

La *prise de perspective* correspond à l'habileté à se mettre à la place d'un protagoniste ou d'un individu (re)présenté dans les médias²⁰, à adopter son point de vue (Davis, 1980, 1983) et à comprendre ses perceptions, ses pensées et ses émotions. En d'autres termes, ce facteur réfère à la capacité d'un individu à s'engager dans des opérations de projection de rôle et à comprendre autrui en se transposant en imagination dans sa situation (Davis, 2006). Gerdes *et al.*, le décrivent comme « the ability to be mentally flexible (that is, imagine another's situation "from the inside", step into another's shoes) and to be open to different points of view » (2011 : 86-87). Parmi les 17 items qui en permettent la mesure, nous retrouvons notamment :

- « Quand je regarde un documentaire ou un reportage télévisé sur la pauvreté, je parviens à m'imaginer ce que ce serait d'être pauvre » ;
- « Quand je vois une publicité télévisée à caractère dramatique (ex. : scène d'un accident causé par l'alcool au volant, violence conjugale), je ne parviens pas à m'imaginer comment je me sentirais si les mêmes choses m'arrivaient » ;
- « Quand je regarde un jeu télévisé (ex. : quiz) et qu'un participant fait une erreur, j'essaie d'imaginer comment je me sentirais si j'étais à sa place avant de le critiquer ».

4.2.1.2 La composante affective de souci empathique

Le *souci empathique* correspond à la tendance à se sentir préoccupé, compatissant envers un protagoniste ou un individu (re)présenté dans les médias – notamment envers celui qui subit des expériences négatives – et à être sensible à sa situation (Chory-Assad & Cicchirillo, 2005 ; Cliffordson, 2001 ; Davis, 1980, 1983). Ce facteur réfère à un type de réaction face à l'expérience d'autrui qui diffère de celle de l'observateur : « In

quelques modifications – mineures, pour la plupart – à certaines formulations qui ne reflétaient pas adéquatement les subtilités de la langue dans laquelle les questionnaires originaux avaient été conçus.

²⁰ Rappelons que nous référons ici aux personnages fictifs, aux individus réels ou connus du public (ex. : comédiens, vedettes, journalistes, chroniqueurs, etc.)

contrast to parallel emotions, reactive emotional responses do not match those of the target, but are, in some sense, a reaction to the target's situation » (Davis, 2006 : 453). Des 15 indicateurs définis pour le mesurer, en voici quelques exemples :

- « Quand je lis les nouvelles dans la presse locale ou régionale (journaux de quartier, hebdomadaires) et qu'on y relate des événements malheureux, je me sens affecté ou préoccupé par les problèmes vécus par les autres » ;
- « Quand je regarde une émission de télé-réalité et que mon participant favori est traité injustement, j'aimerais pouvoir lui venir en aide, le défendre » ;
- « Les tragédies locales (qui sont survenues dans ma ville ou les environs) présentées dans la presse locale ou régionale (journaux de quartier, hebdomadaires) me touchent ».

4.2.1.3 La composante affective de réponse émotionnelle vicariante

La *réponse émotionnelle vicariante* correspond à la capacité à reconnaître fidèlement et à partager les émotions d'autrui (Gerdes *et al.*, 2011), le cas échéant celles d'un protagoniste ou d'un individu (re)présenté dans les médias. Selon Davis (2006) ainsi que Stiff et collaborateurs (1988), cette composante correspond à une réponse émotionnelle *parallèle* à celle de l'observé. Ainsi, l'empathie virtuelle nécessite une préoccupation pour l'autre, certes, mais elle implique également une concordance – au moins partielle – entre les émotions de l'observateur et celles d'autrui. La capacité à appréhender fidèlement la situation affective d'autrui est d'ailleurs une condition *sine qua non* du partage d'affects. Comme le suggère Chavel :

Ressentir de l'empathie pour quelqu'un, c'est ressentir ce qu'il ressent. S'il souffre, c'est être attentif à sa souffrance ; s'il est gai, c'est être attentif à sa gaieté, etc. Ce n'est donc pas seulement être bien disposé, être bienveillant à son égard. La disposition bonne à l'égard d'autrui est sans doute une condition nécessaire de l'empathie, mais elle ne suffit pas à la définir. (2011 : 92)

À titre d'exemple des 15 items élaborés pour mesurer ce facteur, soulignons :

- « Quand je regarde un film ou une de mes émissions préférées (téléroman/télé-série) et que mon personnage favori est heureux, je me sens moi-même heureux » ;
- « Quand je regarde un film d'animation ou émission d'animation (en dessin animé), je ne parviens pas à reconnaître, à identifier les émotions des personnages » ;
- « Quand j'écoute une entrevue à la radio, je ressens les émotions de l'interviewé ».

4.2.1.4 La composante cognitive de conscience de soi

Enfin, dans le but de rendre compte de la distinction soi-autrui inhérente à l'empathie – de même qu'à son pendant virtuel –, nous avons ajouté le facteur cognitif de *conscience de soi* aux trois composantes susmentionnées. Cette habileté, introduite par Rogers (1957, 1959, 1975) grâce à son expérience thérapeutique, semble de plus en plus reconnue en tant que composante essentielle de l'empathie (Lamm, Batson & Decety, 2007, dans Gerdes *et al.*, 2011). Ce facteur réfère à l'habileté à prendre la perspective d'un protagoniste ou d'un individu (re)présenté dans les médias et à partager ses émotions, ses pensées, ses

perceptions et ses opinions sans perdre la conscience de soi-même. En d'autres termes, le dernier facteur indique si le sujet parvient, lors de l'émergence de processus empathiques, à opérer une distinction entre les états mentaux et affectifs des individus présentés dans les médias et les siens propres : « [self-other awareness] is the ability to maintain appropriate boundaries between one's own emotions and thoughts and another person's emotions and thoughts » (Gerdes *et al.*, 2011 : 87). Parmi les 13 indicateurs que nous avons définis pour représenter cette composante, nous retrouvons notamment les items suivants :

- « Quand je regarde un documentaire ou un reportage à la télévision, j'ai de la facilité à expliquer aux autres ce que les événements qui y sont relatés me font ressentir » ;
- « Quand je suis vraiment attaché à l'un des participants d'une émission de télé-réalité, je ne parviens pas à différencier mes propres émotions des siennes » ;
- « Quand j'écoute les nouvelles à la radio, je suis conscient et à l'écoute de mes pensées et de mes émotions ».

4.2.2 Choix du format de l'échelle

Par définition, une échelle de mesure permet l'évaluation directe d'un construit théorique en regroupant un ensemble d'énoncés portant sur le phénomène étudié. Chacun des éléments qu'elle contient, dont la somme (ou la moyenne) représente la « quantité » dudit construit pour un individu donné, vise à en capter une manifestation particulière (Yergeau & Poirier, s.d.). Le principe qui sous-tend cette technique est que le sujet doit répondre à tous les éléments qui la composent à l'aide d'une échelle, la plus fréquemment utilisée étant celle de type Likert²¹ (Durand & Blais, 2009 ; Yergeau & Poirier, s.d.). À ce propos, Gagné et Godin (1999) suggèrent qu'il est préférable de déterminer le type d'échelle (Likert, Thurstone, Guttman, différentiel sémantique, etc.) qui sera utilisé avant la formulation des items, car celui-ci aura une incidence sur la nature et le format des énoncés.

Puisque nous nous sommes inspirés d'échelles de mesure ayant été appliquées lors d'études antérieures sur l'empathie en contexte interpersonnel, nous avons élaboré notre instrument en conservant la technique des questions à « échelles » privilégiée par leurs auteurs. C'est en effet pour des raisons de rigueur méthodologique que nous avons conservé le format d'échelle de réponse initialement utilisé par Davis (1980, 1983) ainsi que Gerdes et collaborateurs (2011) – méthode de Likert, le cas échéant – dans le cadre de leur étude respective. Dans le cadre de notre projet de recherche, les répondants devaient rapporter, à l'aide d'une échelle à 5 points allant de 0 = « cela ne m'arrive jamais » à 4 = « cela m'arrive toujours », la fréquence à laquelle la situation relatée dans chaque énoncé leur arrive et cocher la case correspondante. Par exemple, il

²¹ L'échelle de Likert (1932) est une échelle dite additive, en ce qu'elle accorde un poids identique à chacun de ses items. La méthode de Likert est fort utile pour évaluer des attitudes ou des comportements, entre autres choses. De manière générale, ses items consistent en des énoncés favorables ou défavorables envers l'objet étudié. Chaque item est accompagné d'un choix de réponses allant d'un extrême à l'autre, le plus connu étant : a) fortement en désaccord ; b) légèrement en désaccord ; c) indécis(e) ; d) légèrement en accord ; e) fortement en accord. Le score total d'un sujet correspond à la somme des résultats obtenus pour chacun des items que contient l'instrument de mesure (Gagné & Godin, 1999).

devait indiquer à quelle fréquence – jamais, rarement, parfois, souvent ou toujours – il « ressent les émotions des personnages lorsqu'il regarde un film ou l'une de ses émissions (téléroman/télé série) préférées » ; 4 indiquant la plus grande fréquence.

Nous avons opté pour cette échelle précise, car nous considérons qu'elle permet une discrimination fine des réponses des participants, tout en ne proposant pas un nombre de choix trop imposant. Qui plus est, l'utilisation d'un nombre de valeurs impair nous permettait d'inclure un choix de réponse intermédiaire. En ce qui concerne précisément le nombre de valeurs²² qu'il est préférable de proposer, la littérature suggère qu'il doit être déterminé selon le mode de passation du questionnaire (entrevue ou autoadministré) (Blais & Durand, 2009). Dans le cas d'un questionnaire autoadministré, une échelle supérieure à 7 tendrait à complexifier l'identification d'une réponse par le sujet et, par voie de conséquences, à augmenter le nombre de réponses incorrectes ou déterminées au hasard. De manière générale, l'échelle à 5 valeurs doit être privilégiée lorsque le chercheur a recours à une échelle unipolaire (ex. : « aucunement en accord » à « tout à fait en accord »), mais cette dernière peut aller jusqu'à 7 choix dans le cas d'une échelle bipolaire (ex. : « extrêmement bon » à « extrêmement mauvais ») (Survey Monkey, 2013). Afin de nous assurer d'offrir aux répondants une liste de réponses reflétant l'éventail des possibilités, nous avons également pris soin d'inclure le choix « je ne consomme pas ce type de contenu ».

Ainsi, chaque item de l'échelle nous informe à propos des habiletés empathiques des répondants et l'accumulation des informations nous permet par la suite de catégoriser leur niveau d'empathie virtuelle (faible, modéré ou élevé). Un pointage égal (allant de 0 à 4) a été accordé à chaque choix de réponses et nous avons pris soin d'inverser les pointages des énoncés formulés négativement (*reverse-scored items*). Le score maximal d'empathie virtuelle pouvant être atteint s'élève donc à 4 et le minimum est de 0. Les scores d'empathie virtuelle des répondants correspondent à la moyenne des réponses données – de leur pointage – aux items de l'échelle. Ainsi, plus le score total est élevé, plus le niveau d'empathie virtuelle du répondant est élevé. En ce qui concerne la catégorisation des scores d'empathie virtuelle, celle-ci a été définie sur la base de nos lectures. Pour ce, nous avons d'abord consulté quelques études visant à calculer un score global. Pour la plupart des études consultées, les chercheurs avaient établi trois catégories, à savoir un score faible, modéré et élevé ; ce que nous avons reproduit dans notre étude. En ce qui concerne les seuils, nous les avons définis en divisant le maximum (4) pouvant être atteint, en trois (3), afin d'obtenir des différences équivalentes entre chacune des modalités (tableau 1).

²² Cette information ne vaut pas seulement pour les questions à échelle, mais également pour les catégories de réponses aux questions fermées (ex. : indicateurs sociodémographiques). Nous nous sommes donc basée sur ce critère de qualité pour définir les indicateurs sociodémographiques de même que pour opérationnaliser la variable « habitudes de consommation médiatique ».

Tableau 1 : Catégorisation des scores d'empathie virtuelle

Catégorie	Score
Score faible	$\leq 1,39$
Score modéré	1,40 à 2,69
Score élevé	$\geq 2,70$

4.2.3 Formulation des énoncés

Lors de l'élaboration d'un questionnaire d'enquête et d'une échelle de mesure, il importe de porter une attention particulière au libellé des énoncés. Comme le soulignent Bonneville, Grosjean et Lagacé (2007) ainsi que Wimmer et Dominick (2006), la qualité des questions est déterminante de celle – la validité – d'un projet de recherche, en ce que des questions mal formulées risquent de générer des réponses inadéquates et ultimement, des conclusions erronées. Les questions doivent être neutres (sans biais pouvant être induit par leur formulation ou par l'emploi de certains termes), énoncées avec précision, dans un langage clair et être exemptes d'ambiguïté (Berger, 2011 ; Bertrand & Hughes, 2005 ; Durand & Blais, 2009 ; Wimmer & Dominick, 2006). D'ailleurs, le critère de neutralité prévaut également dans la formulation des réponses proposées. À ce propos, Blais et Durand (2009) suggèrent que les catégories doivent être équilibrées lorsque l'on mesure à l'aide d'une échelle de réponse, en ce sens où un nombre égal de catégories doit se situer d'un côté et de l'autre de ses extrémités (ex. : « totalement satisfait » *versus* « totalement insatisfait », etc.) Les auteurs soulignent que cet équilibre assure la neutralité des questions, puisqu'un nombre plus élevé de catégories à valence positive (ou négative) est susceptible d'orienter la réponse du sujet (Blais & Durand, 2009). Comme il est prescrit dans la littérature, nous nous sommes également efforcée d'utiliser un langage accessible, le plus simple et usuel possible, en évitant les termes techniques ou spécialisés, et ce, tant dans les questions que dans les réponses proposées.

Qui plus est, Wimmer et Dominick (2006) suggèrent de privilégier les questions courtes, lesquelles doivent contenir deux phrases simples, tout au plus. Nous avons donc formulé nos questions de la manière la plus concise possible. Conformément à ce qui est prescrit dans la littérature (Berger, 2011 ; Bertrand & Hughes, 2005 ; Priest, 2010 ; Wimmer & Dominick, 2006), nous avons également pris soin d'éviter les questions suggestives, puisqu'une question dont la formulation laisse croire qu'une réponse est plus appropriée qu'une autre, ou reflétant les valeurs ou les opinions du chercheur, biaisera certainement les résultats (Bonneville *et al.*, 2007 ; Durand & Blais 2009). En ce qui concerne la variable « habitudes de consommation médiatique », ses modalités ont été définies de sorte qu'elles répondent aux critères d'exclusivité et d'exhaustivité. Dans les termes de Fox, « les catégories d'une variable sont à la fois mutuellement exclusives et collectivement exhaustives [si] tous les cas qui se présenteront pourront être situés dans une et une seule catégorie » (1999 :

17). En l'occurrence, les catégories proposées ne se chevauchent pas les unes les autres (catégories mutuellement exclusives) et elles incluent tous les cas possibles (collectivement exhaustives).

4.2.4 Ergonomie du questionnaire

En ce qui concerne les questions d'ergonomie (de structure), Blais et Durand mentionnent que « le questionnaire est un ensemble de questions dont la combinaison doit former un instrument [...] cohérent [et] agréable à répondre » (2009 : 478). Ainsi, nous avons pris soin de rédiger une brève introduction, laquelle situe globalement le contexte de la recherche en informant les répondants sur les raisons et le but général de l'étude, et précise ses règles éthiques en matière d'anonymat et de confidentialité (Bonneville *et al.*, 2007 ; Priest, 2010 ; Wimmer & Dominick, 2006). En outre, conformément à ce que suggèrent Wimmer et Dominick (2006), Priest (2011) ainsi que Berger (2011), nous avons divisé le questionnaire en sections, lesquelles regroupent les questions selon l'information qu'elles visent à recueillir. Nous avons inclus des consignes générales au début du questionnaire et les changements de section sont marqués de quelques directives, lesquelles situent sommairement l'information recherchée et précisent la manière de répondre aux questions posées. Soulignons enfin que les questions d'ordre sociodémographique ont été placées à la fin du questionnaire et que le vouvoiement a été privilégié, comme le suggère la littérature (Blais & Durand, 2009 ; Bonneville *et al.*, 2007 ; Priest, 2011 ; Wimmer & Dominick, 2006).

Par ailleurs, différents aspects peuvent influencer négativement le taux de réponse²³, le principal facteur dissuasif étant la longueur du questionnaire. À ce propos, Wimmer et Dominick (2006) mentionnent qu'elle est définie, la plupart du temps, par essais et erreurs. À défaut d'instructions claires quant à une longueur optimale, les auteurs mentionnent que certains facteurs, tels que le sujet de l'étude, l'âge des répondants et la complexité des questions, doivent être considérés en vue d'arrêter le nombre de questions à inclure. En ce qui concerne précisément la technique privilégiée (questionnaire autoadministré en groupe, en présence du chercheur), la littérature suggère que le questionnaire, qui doit toujours être aussi court et simple que possible (Bertrand & Hughes, 2005 ; Blais & Durand, 2009), ne devrait toutefois pas requérir plus de 60 minutes de la part du répondant (Wimmer & Dominick, 2006). En ce qui concerne notre outil, un maximum de 20 minutes était alloué aux sujets, bien qu'aucun n'ait nécessité plus de 15 minutes pour le remplir lors de sa mise à l'essai. Nous reviendrons plus en détail sur cet aspect à la section portant sur les prétests de l'instrument. Enfin, nous nous sommes efforcée de produire une mise en page attrayante, professionnelle et facile à lire, laquelle, si elle n'est pas soignée, est également susceptible d'affecter le taux de réponse à la baisse (Priest, 2011 ; Wimmer & Dominick, 2006).

²³ Le taux de réponse correspond au nombre de questionnaires dûment remplis, comparativement au nombre total de questionnaires distribués ou administrés (Frey, Botan & Kreps, 2000).

4.2.5 Forces et faiblesses de l'enquête par questionnaire

La méthode de collecte de données retenue présente de nombreux avantages, les principaux étant sa grande flexibilité, sa commodité et sa polyvalence. Il s'agit en effet d'une technique versatile, facile à utiliser, apte à appréhender un vaste éventail de phénomènes et capable de fournir une grande quantité d'informations sur diverses variables en une seule passation (caractéristiques sociodémographiques, attitudes, motivations, intentions, comportements, champs d'intérêt, traits de personnalité, etc.) ; avantages auxquels nous pouvons également ajouter des frais d'exploitation relativement faibles et un processus d'application assez rapide (Berger, 2011 ; Blais & Durand, 2009 ; Bonneville *et al.*, 2007 ; Frenette, 2010 ; Rubin, Rubin, Haridakis & Piele, 2010). Au surplus, Adary et Volatier (2008), Berger (2011) ainsi que Wimmer et Dominick (2006) mentionnent que l'une des forces de l'enquête par questionnaire repose sur sa capacité à recueillir des données quantifiables et généralisables (dans la mesure où l'on utilise un échantillon représentatif). Il s'agit en effet d'une technique qui permet de donner une image chiffrée du phénomène et de la question étudiés et de recourir à une grande variété de tests statistiques pour analyser les données. En ce qui a trait à l'analyse proprement dite, Frenette (2010) souligne par ailleurs que cette étape du processus de recherche est grandement facilitée pour le chercheur qui utilise le questionnaire, en ce que l'investissement en matière de temps est généralement des plus avantageux.

En ce qui concerne précisément le mode de distribution privilégié (questionnaire autoadministré en présence du chercheur), soulignons qu'il offre au chercheur (ou au responsable) la possibilité d'intervenir et d'aider les répondants, lui permettant ainsi d'apporter des précisions susceptibles de pallier certaines incompréhensions. Cette méthode, en plus de bénéficier d'un taux de réponse généralement plus élevé que lors d'une administration par courriel ou par la poste (Blais & Durand, 2009 ; Wimmer & Dominick, 2006), n'est généralement pas vulnérable aux biais liés à l'intervieweur, à la différence des entrevues en face à face, ce qui permet d'autant plus au chercheur d'obtenir des informations personnelles ou portant sur des sujets sensibles (Berger, 2011 ; Rubin *et al.*, 2010).

Bien que les avantages d'avoir recours à l'enquête par questionnaire soient nombreux, il s'agit également d'une méthode qui comporte certains inconvénients. Comme nous l'avons mentionné à la section précédente, la formulation des questions doit être savamment pensée. Cette exigence relative au questionnaire d'enquête est souvent abordée dans la littérature en tant que désavantage, puisqu'une mauvaise interprétation des questions et/ou des choix de réponses peut compromettre la qualité des données colligées et, par voie de conséquences, la validité de l'ensemble de l'étude (Berger, 2011 ; Frenette, 2010 ; Wimmer & Dominick, 2006). Rappelons cependant que le mode de distribution retenu, de même que la mise à l'épreuve de l'outil effectuée, contribuent en partie à pallier ce problème. Or, certains auteurs (Burns, Bush & Nash, 2011) soutiennent que le contexte de groupe décourage certains répondants à demander certains éclaircissements

au responsable. Soulignons par ailleurs que cette technique ne permet pas toujours de garantir complètement l'anonymat du répondant et que l'échantillon sondé est souvent non représentatif de la population de laquelle il est issu. Enfin, un autre désavantage important lié à l'utilisation du questionnaire est que le taux de réponse est généralement plutôt faible (Berger, 2011). À cet effet, rappelons cependant que la littérature suggère que la distribution en groupe, laquelle a été privilégiée aux fins de la présente étude, est toutefois susceptible de l'influencer favorablement (Blais & Durand, 2009 ; Wimmer & Dominick, 2006).

4.3 Prétests de l'instrument

Avant de réaliser la collecte de données, nous avons effectué le prétest de notre questionnaire. Selon l'Office québécois de la langue française (OQLF), le prétest est « l'épreuve que subit la première mise en forme d'un questionnaire d'enquête ou d'un test auprès d'un échantillon réduit afin d'en déceler les défauts et d'y faire les corrections qui s'imposent » (2003 : En ligne). Dans le cadre de notre étude, cette mise à l'essai s'est déroulée en deux temps. La première phase, qui s'est tenue en mars 2013, visait à recueillir de l'information sur le questionnaire dans son ensemble afin de détecter tout problème potentiel. La seconde phase, qui a eu lieu au début du mois d'avril de la même année, avait quant à elle pour principal objectif de collecter des données en vue de les soumettre à une analyse de la fiabilité.

4.3.1 Premier prétest

Une fois les composantes de l'empathie virtuelle définies et la mesure établie, nous avons soumis notre instrument à un premier prétest. La première version du questionnaire comprenait 65 questions, dont 56 items d'empathie virtuelle et 9 indicateurs sociodémographiques et liés à la consommation médiatique. Nous avons procédé à son examen auprès de 10 étudiants gradués en communication publique de l'Université Laval. Ce prétest a été conduit en vue de vérifier que la compréhension et la formulation des questions étaient optimales, de nous assurer de la clarté des instructions, de déceler certaines lacunes du questionnaire ainsi que pour apprécier sa longueur. En ce qui concerne ce dernier aspect, les répondants ont nécessité entre 10 et 15 minutes pour remplir le questionnaire, nous confirmant ainsi que sa longueur était tout à fait acceptable. Bien que les commentaires émis par les participants nous aient permis de constater que la formulation et la compréhension des questions étaient satisfaisantes, nous avons tout de même effectué certains changements à la version initiale dans la perspective d'améliorer notre outil de collecte de données.

D'abord, nous avons inversé l'échelle d'empathie virtuelle et les questions relatives à la consommation médiatique. Ces sections ont été déplacées dans une logique de spécification (du général au particulier), en vue d'améliorer la cohérence de l'instrument (Bonneville *et al.*, 2007). Une telle inversion a été jugée utile, car elle permettait aux répondants d'entamer leur réflexion sur leurs habitudes de consommation médiatique et d'éveiller leur intérêt, avant même de répondre aux questions de l'échelle d'empathie virtuelle proprement dite.

Comme le soulignent Wimmer et Dominick, la collaboration des répondants peut être encouragée en introduisant, au début du questionnaire, une section intéressante comprenant des questions auxquelles ils peuvent aisément répondre :

[When] researchers [...] include one or two “warmup” questions about the topic under investigation [the] respondents become accustomed to answering questions and begin thinking about the survey topic. Preliminary questions can also serve as motivation to create interest in the questionnaire. (2006 : 191)

Ensuite, nous avons ajusté l'échelle d'empathie virtuelle en revoyant la formulation de quelques items et en remplaçant certains mots jugés ambigus par des termes plus accessibles (soulignons notamment le terme « panéliste » qui a été remplacé par celui d'« intervenant »). En outre, l'emploi du qualificatif « bien arrêtée » et la formulation « je ne perds pas mon temps à », privilégiés dans les questions relatives aux contenus d'opinion, ont été perçus comme ayant une connotation négative par certains participants. De fait, nous avons remplacé le premier qualificatif par « claire », qui est plus neutre et moins susceptible d'engendrer une réaction négative chez les répondants. La formulation « je ne prends pas le temps de » a été également préférée à la précédente. Conformément aux recommandations de nos collègues étudiants-chercheurs, les exemples de situations géographiques (ex. : États-Unis) que nous avons inclus dans les énoncés portant sur les nouvelles ont été supprimés. Ces exemples, initialement introduits pour favoriser la compréhension des énoncés, ont semblé biaiser les réponses de quelques participants, car certains nous ont souligné que les exemples donnés orientaient inévitablement leurs pensées vers les endroits mentionnés. Les divers biais pouvant être introduits par ces exemples concernaient notamment certaines expériences – heureuses ou malheureuses – en lien avec les exemples donnés. Pour ces raisons, nous avons préféré les exclure.

Le changement le plus important apporté à la première version de l'outil concerne certainement le continuum des réponses possibles aux questions de l'échelle d'empathie virtuelle. La première version de l'échelle consistait en une autoévaluation, dont chacun des items était associé à une échelle à 5 points (0 = ne me correspond pas du tout ; 1 = me correspond un peu ; 2 = me correspond plus ou moins ; 3 = me correspond assez bien ; 4 = me correspond très bien). Le répondant était alors invité à estimer à quel point chaque énoncé lui correspond et à cocher la case correspondante. Or, un commentaire à l'effet que l'échelle proposée était difficile à assimiler a été émis à quelques reprises, nous incitant à pousser plus avant notre réflexion quant à la formulation des réponses et à reconsidérer le choix de l'échelle. Plus précisément, certains ont trouvé ardu de départager les catégories « un peu », « plus ou moins » et « assez bien », alors que d'autres n'y ont vu aucune ambiguïté. Or, il importe que les différences entre les choix de réponses proposés soient claires et évidentes, de sorte que les répondants puissent rapidement identifier la catégorie correspondant à la réponse qu'ils souhaitent donner. Dès lors, nous avons complètement revu la formulation de nos choix de réponses et avons opté pour une échelle allant de 0 (cela ne m'arrive jamais) à 4 (cela m'arrive toujours). À

l'issue de la discussion avec les participants, il nous a semblé que cette dernière permettait une compréhension optimale – et analogue pour tous – de la signification des catégories de réponses proposées.

Enfin, à la lumière de cette première mise à l'essai et de nouvelles lectures, nous avons décidé de reconsidérer le choix de deux indicateurs, en plus d'ajouter quatre nouveaux items afin de mieux refléter deux types de contenu qui étaient sous-représentés par le continuum de fiction-réalité.

4.3.2 *Second prétest*

Dans la perspective de vérifier empiriquement la qualité de notre outil, nous avons effectué le prétest de notre questionnaire modifié et de l'ensemble de la situation de collecte de l'information auprès des 42 étudiants présents dans le cours *Techniques de recherche* (COM-1051, sous la responsabilité de monsieur Ulric Deschênes). Comme le suggère la littérature, nous avons pris soin d'effectuer cette seconde mise à l'essai dans les mêmes conditions d'administration que celles qui allaient être privilégiées pour procéder à l'enquête proprement dite (Durand & Blais, 2009). Afin d'éviter que des sujets faisant partie de l'échantillon sondé – c'est-à-dire les étudiants inscrits au cours *Communication et changement d'attitude*, au début duquel nous allions procéder à notre collecte de données officielle – ne prennent part à la seconde phase des prétests, nous avons introduit une question filtre au début du questionnaire, laquelle se lisait comme suit : « Êtes-vous présentement inscrit (session d'hiver 2013) au cours *Communication et changement d'attitude* (COM-2150) ? » Dans l'affirmative, les sujets étaient alors redirigés vers une courte phrase les informant que leur participation à l'étude était terminée et les remerciant de leur collaboration.

Sur les 42 étudiants présents, 39 ont indiqué ne pas suivre le cours COM-2150 et ont rempli les trois sections du questionnaire. Lors de ce prétest, nous avons minuté et mis à l'épreuve toutes les étapes projetées pour la collecte de données, allant de la présentation de notre projet de recherche²⁴ à la distribution du formulaire de consentement. Nous voulions en effet vérifier si la durée estimée pour la réalisation de l'enquête dans son ensemble était raisonnable. À nouveau, les répondants ont nécessité entre 10 et 15 minutes pour remplir le questionnaire, auxquelles nous devons ajouter environ 3 minutes pour la lecture du formulaire de consentement ainsi que les quelque 5 minutes que nous avons consacrées à la présentation du projet et au remerciement des participants et de l'enseignant. La simulation de toutes les étapes de la collecte de données, ainsi que la saisie des informations recueillies à cette occasion, nous ont permis d'ajuster certains détails, notamment en ce qui concerne les consignes données aux répondants. Cette seconde mise à l'essai nous a en effet permis de constater qu'il s'avérerait utile de leur demander de remplir le questionnaire à l'encre et de bien identifier leur dernier choix, s'ils se voyaient contraints de modifier une réponse.

²⁴ Étant consciente de la vulnérabilité des questionnaires au biais de désirabilité sociale, nous avons pris soin de ne pas aborder la question de l'empathie lors de la présentation de l'étude. Cette omission volontaire de notre objet de recherche visait ainsi à éviter que les répondants ne surestiment leur propension à s'engager dans des activités de nature empathique.

Toujours dans le but de nous assurer de la qualité de notre instrument, nous avons profité de cette ultime occasion pour déceler certaines faiblesses et pour les corriger avant son administration. Ainsi, nous avons inclus deux questions ouvertes à la fin du questionnaire, dans le but de relever les lacunes, les problèmes ou les imprécisions qui n'auraient pas été soulevés lors du premier prétest. La première question à développement visait à recueillir de l'information concernant les instructions, les énoncés ou le questionnaire dans son ensemble, alors que la seconde demandait aux étudiants de nous rapporter – et de détailler, le cas échéant – les problèmes rencontrés en le remplissant (ex. : questions ambiguës). Après avoir pris connaissance des commentaires des répondants, quelques ajustements mineurs ont été apportés, dont l'uniformisation de la formulation de certains énoncés de l'échelle d'empathie virtuelle.

En outre, l'analyse des données des prétests nous a conduite à modifier la catégorisation de la question portant sur l'âge des répondants (moins de 18 ans, 18 à 24 ans, etc.), laquelle ne permettait pas d'obtenir de l'information détaillée. Afin d'obtenir des résultats plus nuancés et de pouvoir calculer une moyenne précise, la question « Quel âge avez-vous? » a été préférée à l'utilisation de catégories de réponses. À ce propos, Durand et Blais (2009) soulignent que lorsque l'on veut connaître l'âge des répondants, il est préférable que la question soit posée de façon à ce qu'il soit établi en nombre d'années, plutôt que de se fier à des catégories moins précises, notamment dans la perspective que les données récoltées puissent se prêter au plus grand éventail possible de traitements statistiques. Par ailleurs, nous avons modifié la formulation de la question relative au cycle d'études et celle des choix de réponses qui lui étaient associés, car l'information obtenue (entre autres en ce qui a trait au champ d'études) différait selon l'interprétation du répondant. À la formulation « Quel est votre cycle d'études ; précisez votre champ d'études », nous avons préféré « Quel est le diplôme universitaire visé par votre programme d'études actuel, précisez votre programme d'études et votre concentration, le cas échéant (ex. : communication publique, relations publiques) ».

4.3.2.1 Propriétés psychométriques de l'instrument

L'objectif premier d'un instrument de mesure étant de tendre vers l'obtention d'une mesure parfaite du concept à l'étude (Benraiss & Peretti, 2001), une étape importante, voire primordiale, du processus de recherche consiste à effectuer une vérification préliminaire de sa fiabilité (Durand & Blais, 2009). Bonneville et collaborateurs abondent dans le même sens et mentionnent que « quelles que soient les variables à l'étude, un chercheur doit aspirer à utiliser (voire à développer) des instruments qui soient le plus fidèles possible quant à la mesure de ces variables » (2007 : 84). Eu égard à ce qui précède, le second prétest a entre autres été conduit dans l'optique de nous assurer de la qualité de notre mesure et d'éliminer les indicateurs potentiellement incongrus, conceptuellement incohérents ou non discriminants, c'est-à-dire ceux ne reflétant pas adéquatement le construit théorique qu'ils sont censés mesurer.

Le critère d'appréciation de la qualité de la mesure empirique d'une notion théorique généralement invoqué par les chercheurs est celui de la fidélité de l'instrument, laquelle peut être appréciée selon deux aspects : l'un a trait à la fidélité interne et l'autre concerne la fidélité dans le temps. Ce dernier aspect réfère à la propriété d'une mesure à être stable dans le temps pour un même répondant (Yergeau & Poirier, s.d. ; Mongeau, 2011). Quant à la fidélité interne (aussi connue sous le nom de validité), elle concerne la propriété d'une mesure à être constante dans l'objet mesuré (cohérence, homogénéité). Elle correspond à la mesure de la corrélation entre les items censés mesurer un même construit (Mongeau, 2011). Ainsi, pour être fidèle, une échelle de mesure doit produire un même score pour un même sujet lorsque ce dernier remplit le questionnaire à des moments différents²⁵ (fidélité test-retest) et être formée d'items qui mesurent tous le même construit théorique, et seulement ce construit (Mongeau, 2011 ; Yergeau & Poirier, s.d.).

Sachant que les conclusions d'une étude ne tiennent que dans la mesure où les indicateurs reflètent adéquatement les constructions théoriques mobilisées (Durand & Blais, 2009), l'une des caractéristiques métriques d'un instrument qu'il importe d'évaluer est l'homogénéité, ou la cohérence, des items qui la composent. Comme le soulignent Yergeau et Poirier, « plus l'homogénéité est grande, plus l'échelle est fidèle au sens de la cohérence interne des items, plus on peut croire que les items mesurent un seul et même construit » (s.d. : En ligne). Bien que notre outil bénéficie de la fiabilité et de la validité de construit d'échelles de mesure de l'empathie existantes (IRI, Davis, 1980, 1983 ; EAI, Gerdes *et al.*, 2011), nous voulions d'une part nous assurer de la fidélité de la traduction française des items puisés à même ces deux instruments et, d'autre part, vérifier que l'adaptation de ces indicateurs en vue de refléter la diversité qui définit le contexte médiatique actuel permettait de conserver une bonne validité interne. Au surplus, nous voulions nous assurer que l'arrimage, en un même questionnaire, des différentes composantes de l'empathie répertoriées dans la littérature était pertinent et représentatif du phénomène à l'étude. Il s'agissait donc de mesurer la fidélité interne de l'outil, qui est formé de questions existantes, adaptées et reformulées aux fins de la présente étude.

Eu égard à ce qui précède, nous avons entrepris de vérifier que les éléments opérationnels des quatre composantes répertoriées dans la littérature permettaient une mesure adéquate du concept d'empathie – virtuelle, le cas échéant. Pour ce faire, nous avons calculé un alpha de Cronbach²⁶, un coefficient de corrélation fournissant de l'information sur la consistance interne (à laquelle on réfère également en termes de cohérence interne ou interitems, homogénéité) d'un instrument de mesure à plusieurs éléments (items,

²⁵ À propos de la fidélité test-retest, Mongeau souligne que « [le] délai [doit être] suffisamment rapproché pour qu'on puisse vraisemblablement supposer que le phénomène mesuré n'a pas varié et [...] suffisamment espacé pour que les personnes ne puissent se souvenir de leurs réponses » (2011 : 98).

²⁶ L'alpha de Cronbach (α), dont le calcul est basé sur les intercorrélations entre tous les items et le total au test, est une mesure des corrélations entre les questions censées mesurer un même construit qui a été développée par Lee J. Cronbach (1951). Le coefficient alpha varie entre 0 et 1 ; plus sa valeur est élevée, c'est-à-dire qu'elle s'approche de 1, plus l'instrument de mesure est homogène (Mongeau, 2011 ; Yergeau & Poirier, s.d.).

questions) censés mesurer un même concept (Mongeau, 2011 ; Yergeau & Poirier, s.d.). Bien qu'il existe différentes façons d'estimer la cohérence interne d'une échelle de mesure (ex. : matrices de corrélation, méthode des moitiés – *split half*), l'alpha de Cronbach constitue l'indice le plus populaire (Yergeau & Poirier, s.d.). Considérant que cette méthode est actuellement celle qui est le plus utilisée et qu'elle permet d'apprécier la fidélité d'un test en s'appuyant sur l'information recueillie en une seule collecte de données (contrairement à la technique du test-retest par exemple, laquelle est une approche nécessitant une double administration de la mesure dont on cherche à évaluer la fidélité), nous l'avons privilégiée. Ainsi, nous avons calculé la corrélation de chaque item avec l'échelle globale (somme des items) à l'aide du logiciel *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS, version 20). Nous avons obtenu un alpha de Cronbach très satisfaisant de $\alpha = 0,857$. En effet, l'indice alpha est considéré satisfaisant si sa valeur se situe au-dessus de $\alpha = 0,7$ et excellent s'il atteint une valeur égale ou supérieure à $\alpha = 0,85$ (Durand & Blais, 2009 ; Mongeau, 2011). De fait, l'indice obtenu suggère une forte homogénéité des items de l'échelle (Yergeau & Poirier, s.d.).

Au surplus, SPSS permet d'obtenir de l'information détaillée en vue d'affiner la cohérence et la validité internes des items. Le logiciel indique en effet l'incidence du retrait éventuel de chacun des items sur la valeur du coefficient alpha, permettant ainsi de vérifier si un ou plusieurs items nuisent à la qualité globale de l'instrument de mesure et mériteraient donc d'être retirés (Benraiss & Peretti, 2001 ; Durand & Blais, 2009 ; Gagné & Godin, 1999). Nous avons observé que l'augmentation de notre coefficient alpha pouvait se chiffrer entre $\alpha = 0,858$ si l'item « Quand je regarde une émission de télévision où des individus débattent de questions à propos desquelles j'ai une opinion claire, je ne prends pas le temps de considérer les points de vue contraires au mien » était écarté de l'échelle, et $\alpha = 0,863$ si nous supprimions l'item « Quand je suis vraiment attaché à un personnage de télé-réalité, j'ai de la difficulté à différencier mes propres émotions des siennes ». Puisque ces résultats sont très similaires à l'alpha obtenu initialement ($\alpha = 0,857$), aucune modification ne suggérerait une amélioration significative de la cohérence interne de notre échelle.

En outre, bien que nous n'ayons pas entrepris d'évaluer la fidélité « dans le temps » de notre instrument en raison de contraintes temporelles (rappelons que la technique du test-retest sous-tend une double passation de l'échelle), la littérature suggère que « plus l'homogénéité est élevée, plus les items mesurent le "vrai score" de l'individu, diminuant ainsi l'erreur de mesure qui fait varier le score total d'une mesure à l'autre dans le temps » (Yergeau & Poirier, s.d. : En ligne). Comme le soulignent Durand et Blais :

Lorsqu'on a recours à plusieurs indicateurs pour mesurer un même concept – et donc à plusieurs observations –, [...] la fidélité est alors vérifiée en fonction de la théorie classique des tests qui spécifie que le score observé (qui peut être la réponse d'une personne à une question) est une combinaison d'une partie représentant le "vrai score" – la "vraie" valeur du positionnement sur une échelle – et d'une partie d'erreur aléatoire constituée par la variation due aux conditions de collecte et d'enregistrement de l'information (2009 : 242).

De fait, nous pouvons prétendre à la fidélité de l'échelle d'empathie virtuelle élaborée aux fins de la présente étude.

4.3.3 Version finale de l'instrument

À la suite des prétests, nous en sommes arrivée à une échelle d'empathie virtuelle comprenant 60 items. Dans la perspective de vérifier l'influence du réalisme et du type de mise en forme des contenus médiatisés sur l'empathie virtuelle, nous avons pris soin d'élaborer des questions touchant aux différents types de mise en forme des contenus, niveaux de réalisme et dimensions géographiques, le cas échéant. Les indicateurs sont également répartis entre les dimensions de l'empathie virtuelle (30 items évaluent sa dimension affective et 30 autres portent sur sa dimension cognitive, permettant ainsi son examen d'un point de vue multidimensionnel) et bien équilibrés entre chacune des composantes du concept : *SE* (15), *RE* (15), *PP* (17) et *CS* (13). Afin de limiter les effets d'ordre, les items ont été assignés aléatoirement au sein de l'échelle. Par ailleurs, des items ont été inversés afin d'éviter un patron de réponse, devenant ainsi des énoncés de non-empathie virtuelle²⁷ (Blais & Durand, 2009). Le questionnaire final (annexe A), incluant les indicateurs sociodémographiques et liés à la consommation médiatique, comporte un total de 69 questions.

4.4 Composition de l'échantillon et plan d'administration du questionnaire

Aux fins de ce projet de recherche, nous avons eu recours à une méthode d'échantillonnage non probabiliste, et plus précisément à un échantillon de convenance (de commodité, accidentel), laquelle méthode diffère des plans d'échantillonnage probabilistes en ce qu'elle ne s'appuie pas sur une sélection aléatoire (Bonneville *et al.*, 2007). L'échantillon est composé de 101 étudiants de l'Université Laval, que nous avons recrutés dans le cours *Communication et changement d'attitude* (COM-2150). Nous avons choisi ce cours, entre autres parce qu'il rassemble un grand nombre d'étudiants. Eu égard au pilier théorique sur lequel s'appuie ce projet de recherche – à savoir l'empathie, une disposition stable très sujette aux différences individuelles –, il nous a semblé pertinent de procéder à notre enquête dans un cours dit « à grand groupe », nous offrant ainsi la possibilité de sonder des individus fortement et faiblement empathiques. En outre, et ce bien que leur portée soit limitée, les échantillons non probabilistes offrent l'avantage d'être faciles à appliquer (Beaud, 2009). En l'occurrence, nous avons eu recours à un échantillon formé d'étudiants universitaires pour sa praticité (sélection peu coûteuse, rapide et facile à appliquer), la proximité des répondants, leur accessibilité et leur disponibilité ; nous permettant ainsi de pallier certaines contraintes avec lesquelles nous devons composer (ex. : temps restreint, ressources matérielles et financières limitées).

Dans la mesure où l'on recommande une taille minimale de 100 cas (observations, personnes, etc.) en recherche quantitative, la composition de notre échantillon se veut acceptable (Adary & Volatier, 2008 ;

²⁷ Les items 3, 6, 7, 9, 12, 17, 18, 19, 20, 25, 34, 35, 36, 38, 42, 43, 47, 55, 56, 58 et 60 seront ainsi recodés : 0 = 4, 1 = 3, 3 = 1, 4 = 0.

Mongeau, 2011). Soulignons cependant que la question de la taille minimale de l'échantillon se prête plutôt aux études dont l'échantillon est sélectionné selon un processus aléatoire. Comme le mentionnent Bonneville *et al.*, « un chercheur adoptant une démarche quantitative préférera un échantillon de grande taille à un échantillon de petite taille si et seulement si cet échantillon de grande taille est choisi de manière aléatoire » (2007 : 96). Bien que la question de la taille n'ait de réelle importance qu'en présence d'un échantillon établi suivant un processus de sélection aléatoire et que le nôtre ne respecte pas les paramètres nécessaires à la généralisation des résultats (c.-à-d. échantillon représentatif²⁸ de la population à laquelle il appartient et défini selon un plan d'échantillonnage s'appuyant sur un processus de sélection aléatoire), nous avons tout de même choisi d'effectuer notre collecte de données dans un cours « à grand groupe » afin de recueillir le plus grand nombre de données possibles et de pouvoir en tirer des conclusions intéressantes. Ces dernières ne pourront toutefois être interprétées que dans la limite de l'échantillon ciblé et des biais qui sont inhérents à sa composition et au processus de sélection privilégié (Bonneville *et al.*, 2007 ; Mongeau, 2011).

La collecte de données s'est déroulée à la session d'hiver 2013. Après avoir obtenu l'accord de l'enseignante responsable du cours, madame Karine Bélanger, nous nous sommes présentée au début de la séance du 18 avril. À la demande de l'enseignante, nous nous sommes présentée aux étudiants et avons exposé notre parcours universitaire et notre projet de recherche. En plus des informations relatives aux raisons pour lesquelles nous menions cette collecte de données et aux normes éthiques auxquelles notre projet de recherche devait satisfaire (confidentialité, participation volontaire, droit de retrait, données colligées et utilisées de façon agrégée, etc.) qui figuraient sur la page de présentation du questionnaire et sur le formulaire de consentement (annexe B), nous avons cru bon de mentionner certaines informations verbalement, avant la distribution des questionnaires. Ainsi, en plus d'insister sur le caractère volontaire et anonyme de leur participation, nous avons mis l'accent sur la confidentialité des données recueillies et nous avons invité les étudiants à nous faire part de toutes les questions qu'ils souhaitaient poser. En outre, nous avons jugé utile d'émettre certaines recommandations avant l'administration du questionnaire d'enquête. En ajout à celles dont il a été question à la section 4.3.2 (écrire à l'encre, bien identifier les réponses), nous avons prié les répondants de lire les énoncés attentivement et de remplir le questionnaire avec sérieux, même si plusieurs de leurs collègues terminaient avant eux. Le protocole, d'une durée d'environ 25 minutes, s'est terminé par des remerciements à l'intention des participants et de l'enseignante.

4.5 Procédure d'analyse des données

Comme mentionné précédemment, nos objectifs visent la vérification d'une relation entre nos variables, justifiant ainsi une utilisation conséquente de techniques d'analyse statistique (Mongeau, 2011). Par définition,

²⁸ Un échantillon est dit représentatif dans la mesure où il reflète ou possède les mêmes caractéristiques que la population de laquelle il est issu (Bonneville *et al.*, 2007).

l'analyse quantitative désigne l'ensemble des méthodes employées pour analyser des données standardisées (Martin, 2012). Ainsi, en s'appuyant sur des techniques d'analyse statistique, l'analyse quantitative résume quantitativement des informations, en ce sens où elle produit des informations chiffrées (pourcentages, probabilités, effectifs, ratios, classifications, etc.) sur lesquelles le chercheur prend appui pour dégager le sens des données colligées et étayer son raisonnement (Fox, 1999 ; Martin, 2012). Les données recueillies par l'entremise du questionnaire ont été soumises à des analyses descriptives et statistiques à l'aide du logiciel SPSS version 20.

Chapitre 4

Par la présente étude, nous voulons spécifiquement vérifier l'influence du réalisme et du type de mise en forme des contenus médiatisés sur l'empathie virtuelle. Le présent chapitre, en permettant de vérifier les hypothèses de travail émises au chapitre théorique, constitue en quelque sorte son aboutissement. Préalablement à la vérification de nos hypothèses, nous dressons un portrait global de l'échantillon sondé en faisant ressortir les résultats les plus saillants relativement à certaines caractéristiques sociodémographiques des répondants, leur score d'empathie virtuelle et leurs habitudes de consommation médiatique. Puis, nous nous attardons sur les procédures d'analyse privilégiées pour dégager les résultats de recherche, lesquelles sont également justifiées et présentées en détail, et nous présentons et discutons des résultats. Enfin, nous concluons ce quatrième et dernier chapitre en nous attardant sur les sources potentielles d'atteinte à la validité interne et externe de la recherche.

5. Présentation des résultats

5.1 Analyses descriptives

Préalablement à la mise en forme des informations recueillies en vue de leur traitement, les 101 questionnaires récupérés ont été vérifiés et 5 d'entre eux ont dû être retirés. Les questionnaires incomplets, ou ceux dont les réponses données par les répondants laissaient entrevoir un manque de sérieux flagrant, ont en effet été écartés lors de la saisie des données, nous laissant ainsi avec un échantillon final composé de 96 étudiantes et étudiants en communication publique de l'Université Laval.

5.1.1 Description de l'échantillon selon les caractéristiques sociodémographiques

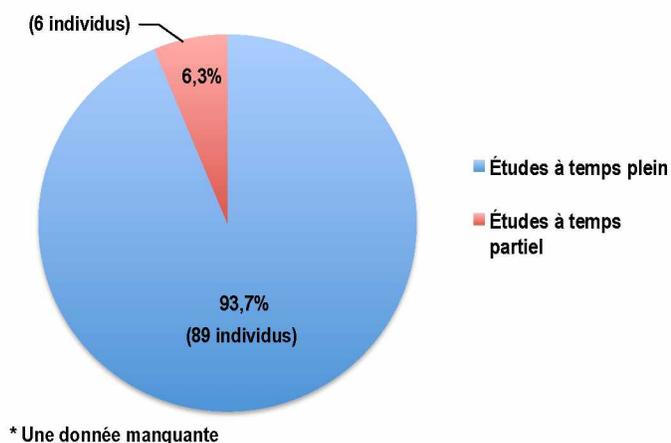
Dans la présente section, nous nous attardons sur les caractéristiques sociodémographiques relatives aux individus sondés, soit le sexe, l'âge, la situation actuelle à l'université, le diplôme visé par le programme d'études ainsi que l'année de scolarité dans ce programme. Le tableau qui figure à la page suivante présente la répartition des répondants selon le sexe et l'âge. L'analyse des données qu'il contient nous permet d'abord de constater que l'échantillon est composé d'une forte majorité de femmes (69,8 % ; 67 individus) et de 30,2 % d'hommes (29 individus), âgés de 19 à 29 ans. L'âge moyen de l'ensemble des répondants est de 22 ans et la moyenne d'âge est sensiblement la même pour les sujets de sexe masculin (22,2 ans) et ceux de sexe féminin (21,9 ans). Ajoutons que parmi les 96 étudiants sondés, près du tiers (32,3 % ; 31 individus) ont 21 ans, alors que 20,8 % d'entre eux (20 individus) ont 22 ans. En moindre proportion, certains sujets sont âgés de 20 ans (14,6 % ; 14 individus) ou de 23 ans (11,5 % ; 11 individus).

Tableau 2 : Répartition des répondants selon le sexe et l'âge

Âge	Sexe				Total	
	Homme		Femme		n	%
	n	%	n	%		
19	0	0	2	2,1	2	2,1
20	8	8,3	6	6,2	14	14,6
21	6	6,2	25	26	31	32,3
22	4	4,2	16	16,7	20	20,8
23	4	4,2	7	7,3	11	11,5
24	1	1	5	5,2	6	6,2
25	3	3,1	3	3,1	6	6,2
26	2	2,1	1	1	3	3,1
27	0	0	1	1	1	1
28	1	1	0	0	1	1
29	0	0	1	1	1	1
Total	29	30,2	67	69,8	96	100

Ensuite, l'examen des résultats de la question relative à la situation actuelle à l'université nous a permis de constater que notre échantillon est principalement composé d'étudiants à temps plein (93,7% ; 89 individus). La figure ci-dessous illustre la répartition des individus sondés selon leur situation actuelle à l'Université Laval.

Figure 5 : Répartition des répondants selon la situation actuelle à l'Université Laval



Eu égard aux résultats obtenus à la question relative au diplôme visé par le programme d'études auquel les répondants étaient inscrits au moment de leur participation à notre recherche, il apparaît qu'une forte majorité d'entre eux (88,4 %) vise l'obtention d'un diplôme en communication publique. De ces 84 individus, 69 (72,6 %) sont inscrits dans un programme menant à l'obtention d'un diplôme de baccalauréat en

communication publique (avec ou sans concentration), alors qu'une plus faible proportion (15,8 % ; 15 individus) vise l'obtention d'un certificat dans ce domaine. Soulignons par ailleurs que 11,6 % des répondants (11 individus) sont inscrits dans un programme menant à l'obtention d'un diplôme dans une discipline autre que la communication publique, dont la psychologie, les études internationales et les langues modernes, les sciences de la consommation et les études littéraires. Le tableau qui figure ci-dessous détaille la distribution des sujets selon le diplôme visé par leur programme d'études.

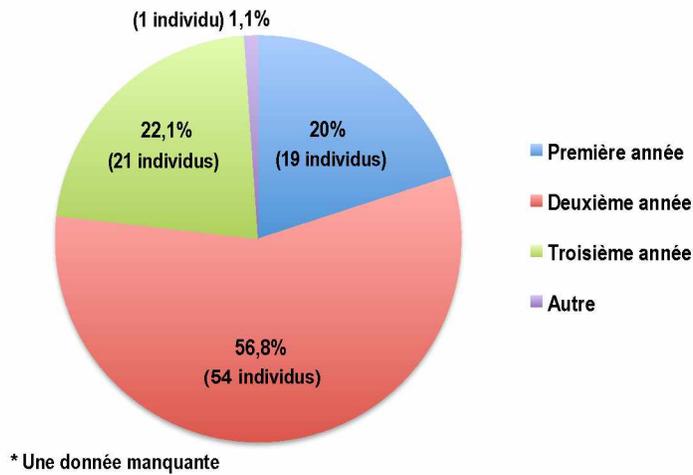
Tableau 3 : Répartition des répondants selon le diplôme universitaire visé par leur programme d'études

Diplôme universitaire visé par le programme d'études	n	%	% valide
Certificat en communication publique	15	15,6	15,8
Baccalauréat en communication publique, relations publiques	26	27,1	27,4
Baccalauréat en communication publique, publicité sociale	18	18,8	18,9
Baccalauréat en communication publique, sans concentration	25	26	26,3
Autres diplômes	11	11,5	11,6
Total	95*	99	100

* Une donnée manquante

En outre, parmi les sujets qui composent notre échantillon, la majorité (56,8 % ; 54 individus) est en deuxième année de scolarité. En moindre proportion, certains répondants sont en troisième année de scolarité (22,1 % ; 21 individus) et 20 % (19 individus) d'entre eux en sont à leur première année de scolarité dans leur programme. La figure 6 de la page suivante présente la répartition des individus sondés selon leur année de scolarité dans leur programme d'études.

Figure 6 : Répartition des répondants selon l'année de scolarité dans leur programme d'études



5.1.2 Description de l'échantillon selon le score d'empathie virtuelle

En ce qui concerne les résultats issus de l'échelle d'empathie virtuelle, soulignons d'abord que les scores d'empathie virtuelle minimaux et maximaux obtenus par les sujets qui composent notre échantillon sont respectivement de 1,61 et de 3,93 sur 4. Le score d'empathie virtuelle moyen s'élève quant à lui à 2,45 sur 4, ce qui correspond à un score modéré (réf. tableau 1). Des 96 participants à l'étude, la forte majorité (79,2 % ; 76 individus) a obtenu un score modéré (1,40 à 2,69), alors que 20,8 % d'entre eux (20 individus) ont obtenu un score élevé ($\geq 2,70$). Aucun répondant n'a obtenu un score d'empathie virtuelle faible ($\leq 1,39$). Fait intéressant à noter, l'examen des résultats issus de l'échelle d'empathie virtuelle nous a permis de constater que les scores moyens obtenus par les sujets féminins et masculins sont respectivement de 2,50 et 2,34 sur 4. Le caractère significatif de cette différence relève cependant des analyses statistiques subséquentes.

5.1.3 Description de l'échantillon selon les habitudes de consommation médiatique

En ce qui a trait aux habitudes de consommation médiatique, la télévision est le média le plus fréquemment utilisé par les individus qui composent notre échantillon. La distribution des sujets selon leurs habitudes de consommation de la télévision se répartit comme suit : plus du tiers (38,5 % ; 37 individus) des répondants s'y expose entre 5 et 9 heures par semaine, 29,2 % (28 individus) d'entre eux consomment ce média entre 1 et 4 heures de façon hebdomadaire et de plus faibles proportions y consacrent entre 10 et 14 heures (13,5 % ; 13 individus), 15 heures ou plus (10,4 % ; 10 individus) ou moins d'une heure de façon hebdomadaire (7,3 % ; 7 individus). La radio est, quant à elle, utilisée entre 1 et 4 heures par semaine par 40,6 % des répondants (39 individus) alors qu'une proportion légèrement moindre (37,5 % ; 36 individus) y consacre moins d'une heure hebdomadairement. En ce qui concerne les journaux, près de la moitié (47,9 % ; 46 individus) des répondants en fait la lecture entre 1 et 4 heures par semaine, alors qu'un tiers (33,3 % ; 32 individus) d'entre eux consacre

à ce média moins d'une heure par semaine. Le média le moins fréquemment utilisé par les sujets sondés est les hebdomadaires, alors que plus de la moitié (58,3 % : 56 individus) d'entre eux dit consacrer moins d'une heure par semaine à la lecture de la presse locale ou régionale et que près du tiers (30,2 % ; 29 individus) a indiqué ne jamais utiliser ce média (tableau 4).

Tableau 4 : Répartition des répondants selon les habitudes de consommation médiatique

Habitudes de consommation médiatique	Média							
	Télévision		Radio		Journaux		Hebdomadaires	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Moins d'une heure par semaine	7	7,3	36	37,5	32	33,3	56	58,3
Entre 1h et 4h par semaine	28	29,2	39	40,6	46	47,9	10	10,4
Entre 5h et 9h par semaine	37	38,5	12	12,5	7	7,3	1	1
Entre 10h et 14h par semaine	13	13,5	0	0	2	2,1	0	0
Plus de 15h par semaine	10	10,4	0	0	1	1	0	0
Ne consomme pas ce média	1	1	9	9,4	8	8,3	29	30,2
Total	96	100	96	100	96	100	96	100

Les questions relatives aux habitudes de consommation médiatique nous ont également permis de calculer un score global pour chaque répondant. Pour ce faire, un pointage égal (allant de 0 à 5) a été accordé à chaque choix de réponse. Les scores²⁹ des répondants correspondent à la moyenne des réponses données – de leur pointage – aux questions posées en lien avec leurs habitudes de consommation médiatique et s'étendent sur une échelle allant de 0 à 5, où 5 signifie une très grande consommation des médias et où 0 signifie une absence de consommation médiatique. Ces questions, devenues le « score de consommation médiatique », nous ont servi aux fins de la mesure de la corrélation entre la consommation des médias et l'empathie virtuelle dont il sera question dans une partie ultérieure.

²⁹ Les seuils ont été définis suivant la procédure énoncée au chapitre précédent relativement au score d'empathie virtuelle, soit en divisant le maximum (5) pouvant être atteint, en trois (3).

Tableau 5 : Catégorisation des scores de consommation médiatique

Catégorie	Score
Score faible	0,00 à 1,66
Score modéré	1,67 à 3,33
Score élevé	3,34 à 5,00

Les scores de consommation médiatique minimaux et maximaux obtenus par les participants à notre étude sont respectivement de 0,25 et de 2,75 sur 5. Le score de consommation médiatique moyen s'élève à 1,73 sur 5, ce qui correspond à un score modéré (réf. tableau 5). La majorité (61,5 % ; 59 individus) des répondants a obtenu un score modéré et 38,5 % (37 individus) d'entre eux ont obtenu un score faible.

Autre fait intéressant : aucun des individus sondés n'a obtenu un score de consommation médiatique élevé, et le score moyen (1,73) se situe à la limite entre les scores modéré et faible, laissant ainsi entrevoir que les sujets qui composent notre échantillon ont des habitudes de consommation médiatique plutôt, voire très modérées. À cet effet, mentionnons les résultats d'un récent sondage effectué par Bourcier (2012), avec la collaboration de l'équipe de recherche Uthink Online, pour le compte de l'agence de publicité torontoise *Newad*, qui démontrent que les étudiants passent en moyenne 18,2 heures sur Internet chaque semaine. Ce sondage, réalisé à l'hiver et au printemps 2012 auprès de 949 étudiantes et étudiants âgés de 17 à 29 ans fréquentant un établissement d'enseignement de niveau collégial ou universitaire du Canada, met en lumière que 80 % d'entre eux utilisent Internet pour obtenir de l'information sur différents sujets (ex. : nouvelles), 65 % pour écouter de la musique ou la radio et 64 % pour visionner des films ou des émissions de télévision. Concernant ce dernier type de contenu, soulignons également que les étudiants canadiens préfèrent de plus en plus le web (44 %) à l'écoute en direct de la télévision (36 %) pour visionner de la programmation vidéo, cherchant le plein contrôle du moment et du rythme de leur temps d'écoute (Bourcier, 2012). Ces résultats constituent une première explication plausible quant au score moyen obtenu. Une seconde hypothèse sera avancée pour expliquer ce résultat au point 5.2.2.

5.2 Analyses statistiques et tests des hypothèses de travail

Dans le cadre d'une démarche de recherche quantitative visant à vérifier l'existence d'une relation entre certaines variables, la vérification des hypothèses nécessite de déterminer, par le biais d'analyses statistiques, si les variations de valeurs dans les variables peuvent être imputables au hasard. Le choix des analyses à effectuer dépend, quant à lui, des hypothèses à vérifier. Comme le souligne Mongeau :

Les variations non attribuables au hasard [...] permettent d'identifier les variables déterminantes du phénomène étudié [...]. [O]n dira alors que les résultats soutiennent nos hypothèses. [...]

Pour déterminer si les variations des valeurs observées pour certaines variables peuvent être attribuées au hasard, on a recours à différentes analyses statistiques selon la nature des données à comparer. (2011 : 106-107)

Puisque nos hypothèses de travail supposent l'existence de relations entre les différentes variables mobilisées (empathie virtuelle, réalisme et type de mise en forme des contenus médiatisés), des analyses statistiques ont été effectuées en vue de les vérifier, lesquelles consistent essentiellement en des tests-t bilatéraux pour échantillons indépendants, en des analyses de variance univariées (ANOVA) de même qu'en des corrélations. Les analyses statistiques ont été réalisées à l'aide du logiciel SPSS 20.0 et le seuil de signification pour l'ensemble des opérations effectuées a été fixé à 0,05, la probabilité associée au risque de commettre une erreur de type I³⁰ étant donc de 5 % (Fox, 1998).

Dans cette perspective, les premières analyses statistiques effectuées³¹ sont des tests de comparaison de moyennes. Dans un premier temps, nous avons eu recours au *test-t de Student*, lequel permet d'établir la signification statistique de la différence observée entre les moyennes de deux groupes (échantillons) indépendants (de Bonville, 2006). Dans les termes de Fox, ce test équivaut « à une analyse de variance effectuée avec un test *F* dans le cas où la variable indépendante est dichotomique » (1998 : 362). Dans le cadre de notre étude, ce test a été utilisé afin de vérifier la première hypothèse de recherche, mais également en vue d'explorer la différence entre les scores moyens d'empathie virtuelle en fonction du sexe des sujets sondés. Dans un deuxième temps, nous avons eu recours à l'analyse de variance univariée (ANOVA), une technique permettant de vérifier si l'écart observé entre les moyennes de plusieurs groupes (trois ou plus) créés par une variable catégorielle est statistiquement significatif (Mongeau, 2011). En l'occurrence, nous avons soumis certaines données à une ANOVA dans le but de vérifier notre seconde hypothèse. Des analyses post hoc (ou tests de comparaisons multiples) ont été effectuées afin de pousser plus avant les analyses. Le test LSD (*Least Significant Difference*) a été retenu, puisqu'il permet de déceler et de s'attarder sur les différences spécifiques entre les groupes.

Par ailleurs, nous avons procédé à des mesures de corrélations, lesquelles permettent d'évaluer si le lien entre deux variables peut être imputable au hasard (Mongeau, 2011). Aux fins de la présente recherche, nous avons effectué une corrélation simple entre le score de consommation médiatique et le score d'empathie virtuelle des répondants. Le coefficient de Pearson (*r de Pearson*) mesure le degré de corrélation linéaire entre deux variables, c'est-à-dire à quel point les variables sont corrélées, à quel point elles (co)varient ensemble (de Bonville, 2006). La corrélation de Pearson, qui constitue la mesure d'association la plus utilisée en sciences sociales, a été privilégiée puisqu'elle permet d'examiner la relation entre deux variables en termes

³⁰ L'erreur de type I (ou erreur alpha) correspond à l'erreur commise lorsque l'hypothèse nulle est rejetée alors qu'elle est vraie.

³¹ Le choix du test à effectuer est fonction du nombre de groupes dans la variable indépendante.

d'intensité et de direction (-1,00 = corrélation négative parfaite à 1,00 = corrélation positive parfaite) : le signe indique la direction de la relation et la valeur du r (entre 0 et ± 1) reflète son intensité (Fox, 1998).

5.2.1 Test-t de Student

Dans les paragraphes qui suivent, nous nous attardons à l'analyse des résultats obtenus aux tests-t. Comme mentionné précédemment, un premier test-t a été effectué dans la perspective de vérifier l'hypothèse de recherche stipulant que les contenus médiatisés réalistes ont un plus grand potentiel d'empathie virtuelle que les contenus médiatisés fictifs. Pour vérifier cette hypothèse, il était nécessaire de comparer le score moyen obtenu – sur l'échelle d'empathie virtuelle – aux questions relatives à un contenu dit réaliste (ex. : nouvelles, jeux télévisés, télé-réalité, etc.) à celui obtenu aux questions portant sur des contenus fictifs (téléromans, films d'animation, etc.) En vue de cette opération – et de la réalisation subséquente d'une ANOVA en vue de vérifier notre seconde hypothèse de travail – nous avons créé une seconde base de données SPSS par question, plutôt que par sujet. Les colonnes représentaient ainsi les variables « score moyen d'empathie virtuelle par question », « réalisme des contenus médiatisés » et « type de mise en forme des contenus médiatisés », et chacune des observations correspondait à une question de l'échelle d'empathie virtuelle.

À des fins de comparaison, nous avons également eu recours à ce test pour comparer le score moyen d'empathie virtuelle des sujets féminins à celui obtenu par ceux de sexe masculin. Au fil de nos lectures, nous avons en effet constaté que les résultats de recherche tendent à démontrer que les femmes détiennent généralement de meilleures habiletés empathiques que les hommes (D'Ambrosio *et al.*, 2009 ; Davis, 1980, 1983 ; Dymond, 1950 ; Hoffman, 1977 ; Jolliffe & Farrington, 2005 ; Lawrence *et al.*, 2004 ; Lennon & Eisenberg, 1987 ; Mehrabian, 2000 ; Mehrabian & Epstein, 1972 ; Reiners *et al.*, 2011). Nous trouvons donc pertinent de nous attarder sur cet aspect, bien que ce soit de façon tout à fait secondaire.

5.2.1.1 Réalisme des contenus médiatisés et empathie virtuelle

Le test-t bilatéral pour échantillons indépendants n'a pas permis de constater de différence statistiquement significative entre les scores moyens d'empathie virtuelle des questions portant sur des contenus médiatisés réalistes et celles relatives à des contenus fictifs (2,44 vs 2,50 ; $t=-0,348$ (58ddl) ; $p>0,05$). Par conséquent, nous ne pouvons soutenir notre première hypothèse de recherche voulant que les contenus médiatisés réalistes aient un plus grand potentiel d'empathie virtuelle que les contenus médiatisés fictifs. Nous acceptons ainsi l'hypothèse nulle stipulant l'égalité des deux moyennes, c'est-à-dire l'hypothèse selon laquelle les contenus médiatisés réalistes et fictifs ont un potentiel d'empathie virtuelle équivalent. Le tableau de la page suivante présente les résultats obtenus au *test-t de Student*.

Tableau 6 : Comparaison des scores moyens d'empathie virtuelle selon le réalisme des contenus

Réalisme des contenus	Score moyen d'empathie virtuelle
Contenus réalistes (n=41)	2,44
Contenus fictifs (n=19)	2,50
Différence	-0,06
Test-t	-0,348 (58 ddl)
Sig. (bilatérale) p<0,05	0,729>0,05

Bien que ce résultat ne soit pas significatif, il est tout de même intéressant de noter que les contenus fictifs ont suscité un niveau d'empathie virtuelle légèrement plus élevé que les contenus réalistes, ce qui va à l'encontre de notre hypothèse voulant que le réalisme des contenus médiatisés soit susceptible d'optimiser l'empathie virtuelle. Rappelons que nous avons émis cette hypothèse à la suite de nos lectures sur le réalisme des contenus médiatiques et publicitaires, alors que la littérature dégagée mettait en évidence le potentiel d'influence de cette variable sur certains des processus inhérents à l'empathie, comme les réponses émotionnelles (Johnson, 2004), les inférences – comme les déductions et les raisonnements fondés sur l'expérience personnelle – (Cappella *et al.*, 2005), l'identification et la compréhension (Chock, 2011 ; Rubin, 1979 ; Rubin *et al.*, 1985). Nous croyons que ce résultat inattendu peut être expliqué par les constatations faites par Escalas et Stern (2003) à l'effet que l'empathie et la sympathie se côtoient dans un processus de persuasion hiérarchique. Dans leur étude portant sur l'influence des réponses de sympathie et d'empathie eu égard à la publicité sociale, les auteures avaient notamment observé que la sympathie est la réaction la plus aisément atteinte par un récepteur, l'empathie constituant pour sa part l'achèvement du processus, et qu'une réponse de sympathie était plus susceptible d'être générée lors de l'exposition à des contenus de courte durée, comme les messages publicitaires, puisque ces derniers n'offrent pas au récepteur le temps nécessaire pour s'engager dans toutes les opérations qui sous-tendent l'empathie (Escalas & Stern, 2003).

Suivant en cela Escalas et Stern (2003), nous suggérons que les contenus médiatisés de courte durée sont plus susceptibles de générer de la sympathie virtuelle que d'optimiser le déploiement des habiletés empathiques de cette nature, en ce sens où l'action de s'engager dans des opérations de projection de rôle, d'extrapolation et d'incorporation dans les émotions, les pensées et les perceptions (empathie) du protagoniste ou de l'individu présenté dans les médias est assurément plus difficile, dans un contexte où le

récepteur est exposé à un contenu d'une durée restreinte, que la simple reconnaissance des émotions mises en scène (sympathie). Bien que notre conceptualisation de l'empathie comme trait diffère de celle de Escalas et Stern (2003), ces dernières s'inscrivant dans la perspective situationnelle, leur modélisation offre tout de même une interprétation possible aux résultats que nous avons obtenus. Cela étant dit, nous transposons leur constat de recherche relativement aux réponses de sympathie et d'empathie à notre propre étude, et croyons que le fait que la majorité des contenus réalistes (ex. : nouvelles, jeux télévisés) que nous avons inclus dans le continuum de fiction-réalité soit généralement d'une durée moindre que les contenus fictifs (ex. : films, téléséries) peut constituer une explication potentielle au résultat que nous avons obtenu à savoir que les contenus fictifs ont généré un niveau d'empathie virtuelle plus élevé que les contenus réalistes.

Une seconde explication potentielle concerne l'attachement – l'affection – des récepteurs pour les personnages des contenus de type fictif (ex. : téléromans, films). En faisant un retour sur la littérature, nous constatons que cet attachement est susceptible d'exacerber certains processus, tel celui d'empathisation :

Attachment to a protagonist may be an important determinant of the persuasiveness of a story. Individuals may develop deep affection for protagonists (liking, sympathy, or empathy) [...]. They may develop parasocial relationships with the characters, such that characters come to seem like friends. [...] Thus, attachment to characters may make the story more personally relevant to the recipient, and more powerful in changing real-world beliefs. (Green, 2008 : 5173)

Ainsi, et bien que la différence observée entre les moyennes ne soit pas significative, nous suggérons que l'affection que les récepteurs développent pour certains personnages des films ou des téléromans (des exemples patents de contenus fictifs) qu'ils visionnent exacerbe le potentiel empathique de ces contenus, d'où la légère supériorité (2,50 vs 2,44) du score moyen d'empathie virtuelle des contenus fictifs que nous avons observée. Eu égard à ce qui précède, il convient certainement de rappeler les propos de Pacherie (2004), dont nous avons fait mention au chapitre portant sur la problématique de la recherche, à savoir qu'il n'est pas nécessaire que les situations qui provoquent des émotions par empathie soient considérées comme véridiques. L'auteure souligne en effet que la fiction, et la fiction connue comme telle, émeut parfois davantage que la réalité (Pacherie, 2004). Depuis cette perspective, il peut donc paraître raisonnable que les contenus médiatisés fictifs que nous avons inclus au sein de l'échelle aient généré un niveau d'empathie virtuelle moyen légèrement supérieur à celui produit par les contenus réalistes.

5.2.1.2 Sexe des sujets et empathie virtuelle

À des fins purement comparatives, nous avons voulu vérifier si le score moyen d'empathie virtuelle différait selon le sexe des répondants. Pour ce faire, nous avons comparé la moyenne du score obtenu par les femmes sur l'échelle d'empathie virtuelle à celle obtenue par les sujets de sexe masculin. Le test-t bilatéral pour échantillons indépendants n'a cependant pas permis de démontrer l'existence d'une différence

statistiquement significative entre leurs moyennes respectives (2,50 vs 2,34 ; $t=1,795$ (94 ddl) ; $p>0,05$) au seuil de 5 %. Ces résultats nous incitent donc à accepter l'hypothèse nulle stipulant que les niveaux moyens d'empathie virtuelle des hommes et des femmes sont égaux. Le tableau présenté ci-dessous détaille les résultats obtenus au *test-t de Student*.

Tableau 7 : Comparaison des scores moyens d'empathie virtuelle selon le sexe du répondant

Sexe du répondant	Score moyen d'empathie virtuelle
Femme (n=67)	2,50
Homme (n=29)	2,34
Différence	0,16
Test-t	1,795 (94 ddl)
Sig. (bilatérale) p<0,05	0,076>0,05

Rappelons que nous avons jugé pertinent de procéder à ce test comparatif sur la base de constats de recherche à l'effet que les femmes sont généralement plus empathiques que les hommes, nous incitant ainsi à présumer que le niveau d'empathie virtuelle des sujets masculins serait moindre que celui des sujets féminins. À ce propos, et nonobstant le fait que les moyennes d'empathie virtuelle obtenues par les hommes et les femmes qui composent notre échantillon ne diffèrent pas significativement entre elles, il est tout de même intéressant de constater que nos résultats vont dans le sens des conclusions que nous avons répertoriées dans la littérature. Les sujets féminins ayant pris part à notre étude ont, en effet, obtenu un score d'empathie virtuelle moyen légèrement supérieur à celui de leurs homologues masculins. Il est d'ailleurs possible que le fait qu'aucune différence significative au seuil de 5 %³² n'ait pu être observée s'explique par l'échantillon sondé, lequel est non représentatif et ne comporte pas un très grand nombre de sujets (n=96). Il est donc raisonnable de penser qu'il aurait pu être atteint ($p<0,05$) si le nombre d'individus sur lequel portait notre étude avait été plus élevé, mais surtout, si ces derniers avaient été représentatifs de la population.

5.2.2 Analyse de la variance

Les paragraphes qui suivent sont consacrés à la vérification de notre seconde hypothèse de travail supposant que les contenus médiatisés audiovisuels ont un plus grand potentiel d'empathie virtuelle que les contenus audio ou imprimés. Dans le cadre de cette étude, nous voulions en effet explorer l'impact de la mise en forme

³² Soulignons cependant que bien que le seuil de signification ne soit pas satisfait, il n'en est pas très fortement éloigné ($p=0,076$).

des contenus médiatisés sur le niveau d'empathie virtuelle généré, tel que mesuré par l'échelle d'empathie virtuelle. Une ANOVA a été donc effectuée afin de vérifier les présupposés émis en hypothèse. Soulignons que l'ANOVA a été retenue puisqu'elle nous permettait de vérifier l'existence de différences significatives entre les scores moyens sur la variable dépendante, l'empathie virtuelle, à travers les trois catégories de mise en forme des contenus médiatisés. Aux fins de cette opération statistique, nous avons dû utiliser la base de données par question dont nous avons fait mention dans une partie antérieure. La variable dépendante est donc ici représentée par les scores moyens d'empathie virtuelle de chaque catégorie de mise en forme ou, en d'autres termes, par le score moyen produit par les items portant sur un contenu audiovisuel, celui généré par les questions relatives à l'audio et enfin, le score moyen obtenu aux questions ayant trait à l'imprimé.

L'examen du tableau 8 permet de constater que les résultats de l'analyse de variance ne corroborent pas notre seconde hypothèse de recherche. L'ANOVA n'a en effet pas permis de mettre en lumière l'existence de différences statistiquement significatives entre les moyennes d'empathie virtuelle des questions portant sur des contenus audiovisuels et celles relatives à des contenus audio ou imprimés ($F=0,485$ (2 ddl) ; $p>0,05$), ce qui nous incite donc à maintenir l'hypothèse d'égalité des moyennes au seuil de 5 %. Le tableau qui figure ci-dessous présente les résultats des tests post hoc (LSD) effectués.

Tableau 8 : Différences des moyennes d'empathie virtuelle selon le type de mise en forme des contenus

Type de mise en forme des contenus	Score moyen d'empathie virtuelle	Différence de moyenne		Sig. $p<0,05$
Contenus audiovisuels (n=44)	2,47	Contenus audio	0,157	0,457>0,05
		Contenus imprimés	-0,108	0,607>0,05
Contenus audio (n=8)	2,31	Contenus audiovisuels	-0,157	0,457>0,05
		Contenus imprimés	-0,265	0,334>0,05
Contenus imprimés (n=8)	2,58	Contenus audiovisuels	0,108	0,607>0,05
		Contenus audio	0,265	0,334>0,05

Une explication potentielle à ce résultat concerne l'échantillon formé d'étudiants universitaires auquel nous avons eu recours aux fins de notre étude, en ce sens où nous suggérons que ces individus ont souvent un mode de vie qui ne reflète pas celui de la population adulte en général. Par « mode de vie », nous entendons que les étudiants universitaires sont susceptibles d'avoir un horaire souvent très chargé ne laissant pas beaucoup de temps pour les loisirs et la détente, la plupart conjuguant souvent études à temps plein et travail à temps partiel. À cet effet, il convient certainement de rappeler que le score moyen de consommation médiatique (1,73 sur 5) obtenu par les sujets à l'étude est plutôt faible, se situant à la limite entre les scores modéré et faible (réf. tableau 5). Bien qu'aucune des données recueillies ne permette de corroborer nos dires,

il semble raisonnable de penser que ce résultat va dans le sens de notre supposition voulant que les étudiants universitaires n'ont que très peu de temps à consacrer aux activités liées à la détente et aux loisirs, comme regarder la télévision (tous types de contenus confondus) ou lire les journaux. De fait, il est possible que le type de mise en forme des contenus médiatisés ait un impact sur l'empathie virtuelle, lequel ne serait toutefois pas perceptible dans notre échantillon précis, vu ses habitudes de consommation médiatique très modérées.

5.2.3 Mesure de la corrélation

Bien qu'aucune hypothèse n'ait été émise à cet effet, nous trouvions intéressant de vérifier si des relations linéaires existent entre l'empathie virtuelle et les habitudes de consommation médiatique des sujets à l'étude. À cette fin, nous avons corrélé les scores moyens d'empathie virtuelle et de consommation médiatique. La partie suivante est donc consacrée à la présentation des résultats issus de la mise en relation de ces deux variables. Dans cette perspective, nous avons privilégié la corrélation de Pearson, puisque le coefficient (r)³³ obtenu nous informe sur la présence (ou l'absence), la force, ainsi que la direction de la relation entre les variables mobilisées (Fox, 1998). L'examen des résultats issus de la mesure de la corrélation entre le score d'empathie virtuelle et le score de consommation médiatique des répondants n'a cependant pas permis de démontrer l'existence d'une relation significative entre ces deux variables ($r=0,043$; $p>0,05$) (Tableau 9).

Tableau 9 : Relation entre le score de consommation médiatique et le score d'empathie virtuelle

Score de consommation médiatique	Score d'empathie virtuelle
Corrélation de Pearson	0,043
Sig. $p<0,05$	0,674 ($p>0,05$)
n	96

Une explication probable à cette absence de relation significative entre les scores d'empathie virtuelle et de consommation médiatique concerne la dispersion des scores autour de la moyenne. En effet, tant les scores d'empathie virtuelle que ceux de consommation médiatique obtenus par les sujets qui composent notre échantillon sont concentrés autour de la moyenne (s'élevant respectivement à 2,45 sur 4 et à 1,73 sur 5). Ainsi, l'écart-type³⁴ pour le score d'empathie virtuelle est de 0,42 et l'indice obtenu pour le score de consommation médiatique s'élève à 0,49. En outre, rappelons que le score moyen de consommation médiatique des individus sondés est très modéré, se situant à la limite entre un score faible ($\leq 1,66$) et un

³³ En pratique, un grand r indique une relation forte (ex. : $r \geq 0,8$ indique généralement une relation de forte à parfaite), un petit r indique une relation faible et un r de 0 signifie une absence de relation (Fox, 1998).

³⁴ L'écart-type est un indice numérique qui reflète la variabilité moyenne des scores et qui mène à une valeur exprimée dans la même échelle que les scores originaux. Plus il y a d'hétérogénéité dans les scores obtenus par les individus qui composent un échantillon, plus l'écart-type correspondra à une valeur élevée. Inversement, un échantillon plus homogène, constitué de scores relativement proches de la moyenne, donnera un écart-type plus petit (Baillargeon, 2008).

score modéré (1,67 à 3,33). À nouveau, nous avançons qu'un lien entre ces deux variables est plausible, mais qu'il n'est simplement pas perceptible dans l'échantillon étudié.

5.3 Retour sur les hypothèses de travail

L'objectif spécifique de notre étude était de tester les conditions d'optimisation de l'empathie virtuelle envers diverses formes de contenus présentés dans les médias. Plus précisément, il s'agissait de vérifier si le réalisme et le type de mise en forme des contenus médiatisés engendrent des niveaux d'empathie virtuelle différents. En vue d'atteindre cet objectif, la question de recherche a été posée comme suit : *Quelle est l'influence du réalisme et du type de mise en forme des contenus médiatisés sur l'émergence de processus empathiques chez les récepteurs ?* À cet effet, nous avons supposé que 1) les contenus médiatisés réalistes ont un plus grand potentiel d'empathie virtuelle que ceux fictifs et que 2) les contenus médiatisés audiovisuels ont un plus grand potentiel d'empathie virtuelle que ceux audio ou imprimés.

Les résultats obtenus aux tests statistiques effectués (test-t, ANOVA) n'ont toutefois pas permis de démontrer l'existence d'une différence statistiquement significative entre les moyennes des variables mobilisées et, par conséquent, de corroborer nos deux hypothèses de travail. En effet, et ce contrairement à certaines études évoquées au chapitre théorique ayant mis en évidence le potentiel d'influence du réalisme des contenus médiatisés sur certains des processus inhérents à l'empathie (Cho, Shen & Wilson, 2012 ; Larkey, & Hecht, 2010, Livingstone, 1990, Zillmann, 1980 ; Johnson, 2004 ; Cappella *et al.*, 2005 ; Chock, 2011 ; Rubin, 1979 ; Rubin *et al.*, 1985), les sujets qui composent notre échantillon (n=96) ne sont pas plus empathiques envers des contenus réalistes que des contenus fictifs. Ce constat peut également être émis en ce qui a trait à l'influence du type de mise en forme des contenus médiatisés, puisque cette variable ne semble pas avoir influencé l'empathie virtuelle au sein de notre échantillon.

À ce propos, il convient certainement de rappeler que le plan d'échantillonnage non probabiliste auquel nous avons eu recours empêche une interprétation définitive et une généralisation de nos résultats de recherche. Cela étant dit, les conclusions relatives à une absence de relation significative que nous avons dégagées de nos données ne sont valables que pour les répondants sondés. Ainsi, nous ne pouvons affirmer que le réalisme et le type de mise en forme des contenus médiatisés n'exercent aucune influence sur l'empathie virtuelle dans l'ensemble de la population, mais seulement chez les étudiants de l'Université Laval inscrits au cours *Communication et changement d'attitude* (COM-2150) à la session d'hiver 2013. À cet effet, nous réitérons donc notre supposition voulant qu'il est possible que ces deux variables aient un impact sur l'empathie virtuelle, lequel ne serait toutefois pas perceptible dans notre échantillon précis, et suggérons que la relation présumée entre l'empathie virtuelle, le réalisme et le type de mise en forme des contenus mériterait d'être étudiée plus en profondeur auprès d'un échantillon représentatif de la population générale.

Au-delà de notre propre recherche, nous sommes d'avis que même en l'absence de résultats significatifs relativement à la question de l'influence du réalisme et du type de mise en forme des contenus médiatisés, il est toujours pertinent de s'interroger sur l'influence de l'empathie virtuelle depuis une perspective de marketing social, c'est-à-dire en tant que facteur pouvant faciliter la transposition d'un récepteur dans un scénario médiatique ou publicitaire et, ultimement, influencer sa réception de publicités sociales ainsi que le changement d'attitude et de comportement pouvant s'ensuivre. À défaut d'avoir obtenu un support empirique dans le cadre de notre étude, nous estimons néanmoins que la question de l'influence des habiletés empathiques, et *a fortiori* celles relatives à l'empathie virtuelle, sur la réception médiatique et publicitaire mérite d'alimenter les recherches futures.

5.4 Les limites de la recherche : les atteintes potentielles à la validité interne et externe

L'objectif de tout projet de recherche scientifique est de produire des connaissances objectives, de mettre à l'épreuve des hypothèses en évaluant dans quelle mesure les postulats émis sont appuyés par les faits. L'atteinte de ce but passe cependant par le contrôle de certaines variables extérieures à l'étude qui sont susceptibles de contaminer les résultats, devenant ainsi la source d'hypothèses rivales ou de contre-hypothèses (Ried, 2005). L'utilité des résultats de recherche, de même que la solidité et la validité des conclusions que l'on tire quant à l'existence d'une relation entre les variables mobilisées, résident donc dans le respect de certains critères. Dans la littérature, il est généralement question de deux types d'atteintes potentielles à la qualité d'un projet de recherche : les menaces à la validité interne et les menaces à la validité externe (Gauthier, 2009 ; Ried, 2005).

Comme mentionné au chapitre portant sur la méthodologie de la recherche, notre projet de mémoire en est un de type corrélationnel. Bien que la stratégie de vérification privilégiée ne sous-tende pas le contrôle d'autant de variables extérieures à l'étude que ne l'aurait exigé un devis quasi expérimental, certaines menaces à la validité interne et externe lui sont inhérentes et méritent par conséquent d'être soulignées.

5.4.1 Les sources d'invalidité interne

La validité interne a trait à la justesse des résultats et au degré de confiance que nous pouvons accorder aux conclusions établies. Elle renvoie à la solidité et à la fiabilité des conclusions quant à la relation qui existe entre les variables dépendantes et indépendantes ou, plus précisément, aux effets de la variation d'une variable indépendante sur une variable dépendante (Gauthier, 2009 ; Ried, 2005). On retrouve, dans la littérature, divers facteurs pouvant porter atteinte à la validité interne, dont les facteurs historiques, la maturation, la fluctuation dans l'instrument de mesure, la réactivité à la mesure, la défection de participants et la diffusion ou l'imitation du traitement (Campbell & Stanley, 1966 ; Christensen, 1997 ; Cook & Campbell,

1979 ; Kazdin, 1992, dans Ried, 2005). Les facteurs historiques constituent une menace à la validité interne, surtout lorsque le devis de recherche prévoit de mesurer la variable dépendante avant et après que la variable indépendante ait été manipulée. Ces facteurs correspondent aux changements qui surviennent (autres que ceux dus à l'intervention) à l'intérieur ou à l'extérieur du cadre de l'étude, entre la première mesure de la variable dépendante et les mesures subséquentes, et qui sont également susceptibles d'expliquer les effets observés (Ried, 2005). À l'instar des facteurs historiques, la maturation correspond aux changements qui surviennent avec le passage du temps. Ces changements sont cependant ceux qui se produisent naturellement chez les sujets, comme les connaissances, l'expérience et les variations endogènes. Pour ces deux derniers types de menaces, l'importance des changements en tant qu'hypothèse rivale pour expliquer les résultats obtenus croît à mesure que le délai entre les prises de mesure augmente (Ried, 2005).

En ce qui concerne la fluctuation dans l'instrument de mesure, cette source d'erreur réfère aux changements qui se produisent dans la mesure de la variable dépendante. À cet effet, Ried (2005) souligne que la situation la plus vulnérable à ce biais est celle où la collecte de données est assurée par des humains (ex. : observateurs, intervieweurs). L'auteur mentionne en effet que ces derniers sont susceptibles d'être influencés par diverses variables, telles que la fatigue et l'ennui. Qui plus est, à mesure que la collecte de données avance, une familiarisation avec le protocole et l'instrument se produit. De tels changements peuvent générer des prises de mesures de plus en plus valides et fidèles de même que l'obtention de données plus riches (apprentissage et familiarisation) ou, au contraire, compromettre la richesse des données par l'inattention, la fatigue ou la diminution de l'acuité des observations (Ried, 2005).

La réactivité à la mesure, ou « effet de séquence », correspond à l'accoutumance au test et s'observe lorsque les réponses d'un répondant qui est soumis à plus d'une mesure diffèrent d'une fois à l'autre (Ried, 2005). Une première explication pouvant être avancée est celle de l'expérience acquise par le sujet (familiarité avec l'instrument de mesure ou la tâche à effectuer). Cet effet en est un de sensibilisation, puisqu'il tend à augmenter la réceptivité des participants lors des interventions subséquentes. Contrairement à l'effet de sensibilisation, un effet d'inoculation se produit lorsque les prises de mesures antérieures affectent à la baisse le rendement du participant (les causes potentielles sont notamment la fatigue, l'ennui ou la perte de motivation) (Robert, 1988, dans Ried, 2005). La défection de participants, source de biais aussi connue sous l'appellation « mortalité expérimentale », renvoie quant à elle à la perte de participants entre la mesure prétest et la mesure post-test, causant ainsi une modification de la composition de l'échantillon. Ces différences entre les caractéristiques de l'échantillon initial et celles de l'échantillon au terme de la phase de mesure sont susceptibles de porter atteinte à la validité interne de la recherche (Ried, 2005). Enfin, la diffusion ou l'imitation du traitement peut se produire lorsque les conditions expérimentales et de contrôle ne sont pas étanches entre

elles ou, en d'autres termes, lorsque le traitement introduit dans un groupe est fourni à certains, ou à tous les sujets de l'autre groupe, à l'insu du chercheur (Ried, 2005).

Eu égard à notre étude, laquelle ne nécessite qu'une seule passation du questionnaire, nous écartons d'emblée les facteurs d'invalidité interne relatifs au passage du temps (facteurs historiques), à la fluctuation de l'instrument de mesure, à l'accoutumance au test (réactivité à la mesure) et à la mortalité expérimentale (perte de sujets) (Gauthier, 2009) ; des effets qui sont susceptibles de survenir entre deux prises de mesures. De même, nous écartons le biais lié à la diffusion ou à l'imitation du traitement, puisque nous n'en avons introduit aucun. La validité interne de notre recherche est toutefois soumise aux conditions problématiques suivantes :

5.4.1.1 L'instrument de mesure

Les deux critères d'appréciation généralement invoqués pour évaluer la qualité d'une mesure sont ceux de fidélité et de validité. Dans les termes de Durand et Blais, « la fidélité a trait à la qualité de la mesure elle-même alors que la validité porte sur la qualité de la traduction du concept en mesure empirique » (2009 : 237). En ce qui concerne le premier critère, la fidélité de l'instrument, nous nous en sommes notamment assurée par la mesure préliminaire de sa consistance interne. Bien que le fait que nous n'ayons pas évalué la stabilité de notre mesure dans le temps puisse être sujet à la critique, rappelons que la littérature suggère qu'il est possible de réduire l'erreur aléatoire en testant sa fiabilité (Evrard, Pars & Roux, 2000). En outre, l'effet de contamination est également un écueil potentiel à la fidélité d'une mesure. Eu égard au questionnaire d'enquête, nous retrouvons, parmi les risques de contamination possibles, les biais d'ordre que nous avons évoqués au chapitre précédent ainsi que la pertinence, la neutralité et la précision des questions posées (Durand & Blais, 2009). Afin de mettre cette menace potentielle en échec, nous nous sommes assurée de la neutralité et de la précision des questions en procédant à deux préenquêtes, dont l'une auprès de collègues étudiants-chercheurs. Nous avons également privilégié l'utilisation d'un questionnaire autoadministré qui, en plus de satisfaire aux contraintes temporelles et monétaires auxquelles nous étions confrontée, est un des modes d'administration les moins vulnérables à un effet de contamination par la présence du chercheur.

En ce qui a trait à la validité de notre instrument, nous référons d'abord à la validité de construit, qui « est relative à l'opérationnalisation des variables, à la qualité de l'élaboration et du choix des indicateurs » (Durand & Blais, 2009 : 245). Il s'agit de s'assurer qu'un instrument fournit une mesure adéquate du construit théorique qu'il est censé mesurer. Dans le cadre de notre étude, cet aspect a été assuré par l'utilisation d'échelles validées (*IRI* et *EAI*) que nous avons adaptées. Ensuite, la validité de contenu est satisfaite lorsqu'une mesure couvre tous les aspects d'un concept (Durand & Blais, 2009). À cet effet, nous nous sommes assurée que l'échelle permette de couvrir, de manière exhaustive, la division dimensionnelle au sein de laquelle nous avons regroupé les quatre principales composantes de l'empathie virtuelle que nous avons répertoriées dans

la littérature. Sur le plan interne, la validité de l'instrument se justifie également à la lumière d'une définition pertinente et claire du concept à l'étude et de ses principales composantes. La qualité de notre démarche de recherche a donc été assurée tant par la qualité psychométrique de notre instrument que par celle des constructions théoriques sous-jacentes.

Par ailleurs, nous avons fait mention, au chapitre théorique, que la plupart des études sur l'empathie se basent sur des questionnaires autoadministrés pour sa traduction empirique. Bien que cette technique permette de collecter un grand nombre de données et de recruter un grand nombre de sujets en une seule passation, les biais de rappel, ainsi que la sous-estimation ou la surestimation de la fréquence de certains comportements, tendent à amplifier l'erreur de mesure (Langlois, 2011). Il sera davantage question de cet aspect à la section portant sur le désir de plaire comme atteinte potentielle à la validité externe de la recherche. Dans une perspective similaire, il convient certainement de souligner que la longueur de notre questionnaire, de même que la formulation des énoncés qui le composent, sont susceptibles d'induire un patron de réponse. En ce qui a trait à la longueur de l'instrument, les deux prétests réalisés nous ont permis de conclure que le temps nécessaire pour le remplir était des plus raisonnables. Eu égard à la formulation des indicateurs, nous reconnaissons qu'elle peut paraître répétitive. Or, nous nous sommes justement efforcée de produire des énoncés similaires en vue de nous assurer que les variations susceptibles d'être observées dans la variable dépendante (l'empathie virtuelle) n'étaient pas le fruit d'un manque d'homogénéité dans la formulation des questions. En outre, il convient de rappeler que les items cognitifs et affectifs ont été assignés aléatoirement au sein de l'échelle et que 21 indicateurs ont été inversés afin d'éviter un patron de réponse. Bien que nous ayons pris les dispositions nécessaires en vue de limiter les erreurs pouvant être induites par l'instrument de mesure lui-même, nous devons garder à l'esprit que les longues listes de questions tendent à entraîner la lassitude et la fatigue chez le répondant et à amoindrir l'attention qu'il porte aux énoncés et aux réponses proposées, ce qui est d'autant plus probant lorsque leur format est répétitif (Durand, 2004).

Enfin, deux dernières limites potentielles inhérentes à l'échelle d'empathie virtuelle méritent d'être soulignées. D'abord, l'inclusion de la variable « dimension géographique des contenus médiatisés » dans le continuum défini aux fins de notre étude est également susceptible d'alimenter les critiques, d'autant plus que nous n'en avons pas fait mention dans la partie portant sur les résultats. Nous n'avons en effet pas cru bon de présenter le fruit de ces analyses dans le mémoire, puisqu'elles n'ont généré aucun résultat significatif, et ce, possiblement en raison du trop petit nombre d'items ($n=7$) reflétant cette dimension. Ensuite, une autre limite concerne le continuum de fiction-réalité, lequel reflète uniquement les médias traditionnels. Nous avons en effet volontairement écarté Internet afin de limiter le nombre de questions et de nous concentrer sur les médias les plus prisés par les stratégies publicitaires dans le domaine de la publicité sociale, et ce, bien que de plus en plus de campagnes sociales sont diffusées sur le web.

Or, le retour sur la littérature effectué en vue de l'interprétation des résultats nous laisse penser qu'Internet occupe une place prépondérante dans les habitudes de consommation médiatique des individus sondés et possiblement, de la population en général. À ce propos, rappelons les résultats du sondage mené par Bourcier (2012), lesquels ont démontré que les étudiants de niveaux collégial et universitaire préfèrent le web (44 %) à l'écoute en direct de la télévision (36 %) pour visionner de la programmation vidéo. En outre, les résultats d'une étude menée en 2009 par le CEFRIO indiquent que 32 % des Québécois âgés de 18 à 24 ans passent entre 11 et 20 heures sur Internet chaque semaine, alors que 40 % d'entre eux y consacrent 21 heures et plus de façon hebdomadaire. L'équipe de recherche mentionne par ailleurs que la proportion de grands utilisateurs (21 heures et plus par semaine) devrait s'accroître parmi les 18-24 ans, de même que dans la population en général, suivant la tendance visible chez les plus jeunes (12-17 ans), chez qui l'utilisation d'Internet est en forte croissance (CEFRIO, 2009). Bien que ces résultats ne concernent pas tous la consommation médiatique au sens précis où nous l'entendons (consommation de contenu audiovisuel, audio ou imprimé), ils nous laissent néanmoins penser que l'Internet aurait mérité d'être inclus dans le continuum de fiction-réalité, vu sa consommation de plus en plus marquée, tant par les jeunes adultes que par la population en général. La révision future de l'instrument devra par conséquent tenir compte de ces deux aspects.

5.4.1.2 L'effet de maturation

Dans la littérature, l'évolution des connaissances des participants et l'expérience qu'ils acquièrent concernant l'objet d'étude, ou à propos de sujets apparentés, sont souvent citées comme étant des facteurs extérieurs au cadre de la recherche pouvant causer un biais associé à un contrôle imparfait des conditions liées au temps (Gauthier, 2009). Puisque la stratégie de vérification retenue ne nécessitait qu'une seule mesure, ces derniers aspects ne constituent pas des sources d'invalidité interne potentielles. Or, l'effet de maturation concerne également certaines variations dans les conditions biologiques et psychologiques des participants, telles que la fatigue, la faim, le stress, les émotions ainsi que la baisse (ou la hausse) de l'attention et de la motivation, lesquelles n'ont évidemment pu être contrôlées. Comme le souligne Ried :

Sur le plan quotidien, la concentration en cortisol, une hormone qui joue un rôle dans le stress et la dépression, varie normalement au cours de la journée. De la même façon, on parle de rythmes psychologiques qui entraînent des fluctuations dans les capacités cognitives telles que l'attention et la mémorisation (2005 : 33).

Afin de mettre en échec – du moins partiellement – cette menace à la validité interne de notre projet, nous avons choisi d'administrer le questionnaire au début de la séance de cours, un moment où l'attention et la concentration des étudiants sont généralement à leur maximum. Soulignons par ailleurs que la prise de mesure a été effectuée dans des conditions naturelles d'apprentissage, un contexte où les sujets ont l'habitude de faire preuve de concentration.

5.4.1.3 Le concept d'empathie

Ce projet prend appui sur le concept d'empathie, une notion théorique dont la définition conceptuelle et opérationnelle ne fait l'objet d'aucun consensus clair dans la communauté scientifique. Bien que la nature multidimensionnelle du concept semble largement admise, reste qu'il ne semble pas y avoir d'accord général sur les composantes susceptibles d'en constituer les caractéristiques définitives (Pacherie, 2004). En vue de nous positionner eu égard à ce concept, il nous a fallu faire l'inventaire des définitions et des positions conceptuelles qui coexistent, voire se confrontent dans la littérature. À la lumière de la recension des écrits réalisée, nous avons effectué des choix théoriques qui se sont avérés décisifs pour la suite de notre étude. En prenant appui sur les travaux existants, nous avons considéré l'empathie comme un concept qui revêt un caractère multidimensionnel, une orientation conceptuelle qui semblait permettre de le spécifier en regard à d'autres notions apparentées et d'en dresser un portrait exhaustif, précis et fidèle. Or, en raison des positions conflictuelles qui coexistent dans la littérature, la conceptualisation sur laquelle prend appui notre projet de recherche est d'emblée sujette à la critique.

En ce qui concerne sa définition opérationnelle, le IRI (Davis, 1980, 1983) apparaît comme l'outil de mesure de l'empathie le plus compréhensible (Cliffordson, 2001, 2002 ; D'Ambrosio *et al.*, 2009) et les résultats d'une analyse factorielle (Lietz *et al.*, 2011) indiquent que le EAI (Gerdes *et al.*, 2011) bénéficie d'une bonne consistance interne et d'une fiabilité test-retest très satisfaisante, ce qui justifie nos choix méthodologiques.

5.4.2 Les sources d'invalidité externe

Outre la question de la démonstration claire et non ambiguë que les effets observés sur la variable dépendante découlent de la manipulation de la variable indépendante, la démarche de recherche scientifique pose aussi celle de la portée des conclusions établies (Ried, 2005). À cet effet, la validité externe s'intéresse à la pertinence de généraliser les résultats obtenus à l'ensemble de la population ou, en d'autres termes, à la possibilité de les généraliser au-delà des cas observés, du moment précis de la prise de mesure et des conditions qui prévalent dans le cadre de la recherche (Gauthier, 2009 ; Ried, 2005). Parmi les facteurs susceptibles de compromettre la validité externe, nous retrouvons notamment le biais de sélection des participants (représentativité de l'échantillon), la réactivité aux conditions expérimentales, l'interférence d'interventions multiples, la sensibilisation due aux prétests et le désir de plaire (Ried, 2005).

D'abord, la question de la représentativité de l'échantillon est centrale lorsque vient le temps de poser un jugement sur la validité externe d'une recherche. La sélection des participants est donc susceptible de lui porter atteinte, puisqu'en l'absence d'un échantillon représentatif, la possibilité d'étendre les résultats observés à partir dudit échantillon à l'ensemble de la population est compromise (Ried, 2005). En outre, le biais relatif à la réactivité aux conditions expérimentales réfère à l'influence que peut exercer la différence entre le contexte

de l'étude et la réalité, en ce que la situation dans laquelle se déroule une recherche est souvent bien différente de la réalité (Gauthier, 2009). La possibilité de conclure que la relation observée entre les variables est indépendante du contexte précis dans lequel elle a été observée repose donc sur une adéquation entre les conditions d'observation du phénomène et celles qui sont naturellement rencontrées (Ried, 2005).

L'interférence d'interventions multiples peut quant à elle survenir lorsque plusieurs traitements sont appliqués simultanément, ou selon une séquence temporelle précise, aux mêmes participants. Cette situation, qui peut compliquer l'identification de leurs effets respectifs, complexifie d'autant la généralisation des résultats, puisqu'il est possible que l'efficacité démontrée d'une intervention soit limitée aux situations lors desquelles cette dernière est précédée, ou en alternance avec une autre (Gauthier, 2009 ; Ried, 2005). De telles situations limitent donc la possibilité de généraliser les résultats à des individus qui n'ont pas été exposés à la même séquence de traitements (Ried, 2005). Enfin, l'utilisation d'un prétest³⁵ peut également avoir une incidence sur la validité externe d'une recherche, en ce sens où la mesure initiale de la variable dépendante en vue d'établir la capacité du traitement à induire un changement dans cette dernière est susceptible de sensibiliser les sujets à certains de ses aspects, limitant ainsi la possibilité d'étendre les résultats à des individus qui n'ont pas été soumis à une mesure initiale. Suivant ce raisonnement, la performance au post-test peut donc résulter tant du traitement que de la sensibilisation amenée par le prétest (Ried, 2005).

En ce qui concerne notre étude, nous écartons d'emblée les facteurs d'invalidité externe liés aux conditions expérimentales, à l'interférence d'interventions multiples ainsi qu'à la sensibilisation induite par les prétests, puisque le questionnaire a été rempli dans un contexte naturel d'apprentissage, que nous n'avons introduit aucun traitement et n'avons pas effectué de prise de mesure initiale. Les menaces à la validité externe de notre projet de mémoire concernent donc la sélection des participants et le désir de plaire.

5.4.2.1 Le biais de sélection des participants

Bonneville *et al.* (2007) mentionnent qu'un échantillon est représentatif dans la mesure où il possède les mêmes caractéristiques, et ce, dans la même proportion, que la population de laquelle il est issu. En ce qui concerne notre étude, l'échantillon auquel nous avons eu recours – tant pour des raisons pratiques qu'économiques – en est un non aléatoire de type accidentel, ce qui limite considérablement la possibilité d'en généraliser les résultats. Qui plus est, certaines caractéristiques propres à notre échantillon de travail composé d'étudiants universitaires, comme la moyenne d'âge et le niveau d'instruction, ne sont pas nécessairement celles qui définissent la population en général. La portée et la validité des résultats de notre étude ne peuvent donc être considérées que dans la limite de l'échantillon ciblé et des biais qui sont inhérents

³⁵ Par prétest, nous entendons ici la mesure de la variable dépendante avant l'introduction du traitement et non la mise à l'épreuve préliminaire d'un instrument de mesure dont il a été question au chapitre méthodologique.

à sa composition et au processus de sélection privilégié (Bonneville *et al.*, 2007 ; Mongeau, 2011). Ainsi, l'absence de relation significative entre les variables mobilisées ne vaut que pour les individus et le contexte précis dans lequel elle s'est déroulée.

Cette limitation méthodologique nous invite d'ailleurs à suggérer que notre étude mériterait d'être reconduite auprès d'échantillons plus grands et représentatifs de la population, tant pour améliorer la puissance statistique des résultats que pour spécifier les qualités psychométriques de l'échelle d'empathie virtuelle (Nicastro, Zanello, Merlo & McQuillan, 2009).

5.4.2.2 Le désir de plaire

En tant que menace à la validité externe, le désir de plaire se produit essentiellement lorsque les participants ont conscience qu'ils sont étudiés. Une telle situation est susceptible de provoquer certaines réactions chez ces derniers, telles que celles de tenter de plaire au chercheur et de montrer une image positive d'eux-mêmes (Ried, 2005). L'un des désavantages majeurs du questionnaire concerne justement sa vulnérabilité au biais de désirabilité sociale. Eu égard à notre étude, il est donc possible que certains répondants aient évité les réponses qui les auraient fait mal paraître. À ce propos, Durand (2004) suggère que les répondants ont une propension générale au suraveu en ce qui concerne les comportements désirables, mais une tendance au sous-aveu en ce qui a trait aux comportements sensibles ou illégaux. Pour tenter de réduire l'incidence de ce biais sur nos résultats de recherche, nous avons notamment assuré l'anonymat des participants ainsi que la confidentialité des données colligées.

Durand et Blais (2009) mentionnent par ailleurs que la tendance au sous-aveu pour les comportements ou attitudes non socialement désirables peut être amoindrie en présentant tous les choix comme également acceptables. Nous avons donc pris soin d'élaborer nos questions et réponses de manière à ne pas laisser sous-entendre que l'un des aspects mesurés était plus important qu'un autre. Nous considérons que cet aspect est d'autant plus important à considérer que nous avons modifié la formulation de certains items afin qu'ils deviennent des indicateurs de non-empathie virtuelle. À cet effet, il convient certainement de souligner que l'empathie est une disposition désirable et favorablement perçue d'un point de vue tant social que moral. En ce qui concerne précisément l'utilisation du questionnaire pour mesurer l'empathie, Jolliffe et Farrington mentionnent que « there is a socially desirable expectation to feel some unfavourable emotion (e.g. sadness) for a person in an unfortunate situation, and thus subjects who may not feel this way may feel they need to modify their response to fit with this » (2009 : 593). Afin d'éviter que les participants ne soient tentés de modifier sciemment leurs réponses de manière à se présenter de façon favorable, nous avons jugé qu'il était préférable qu'ils ne soient pas informés de l'objet sur lequel portait notre étude.

Enfin, dans le but d'amoindrir l'incidence de ce biais, nous avons envisagé d'introduire, dans notre instrument de mesure, une échelle de désirabilité sociale. Or, la petitesse de notre échantillon de travail nous a poussée à rejeter cette solution potentielle, puisque l'exclusion, n'était-ce que de quelques questionnaires, n'était guère envisageable. Ajoutons par ailleurs que l'outil, lequel comporte plus de 60 questions, était déjà passablement long et que l'ajout d'autres indicateurs augmentait la possibilité d'induire une certaine lassitude chez les répondants. Il est toutefois légitime de penser que les dispositions prises contribueront certainement à limiter l'impact potentiel du biais de désirabilité sociale sur nos résultats de recherche.

Conclusion

Notre étude s'inscrit dans la foulée des travaux sur la psychologie sociale de la communication, plus précisément dans le champ spécifique de la persuasion publicitaire, et constitue une première application du concept d'empathie virtuelle, une notion propre au champ de la communication et au terrain de son étude. Ce mémoire avait un double objectif, le premier étant de proposer une définition conceptuelle et opérationnelle de ce concept novateur. Bien que les travaux de Davis (1980, 1983) offrent un outil de mesure permettant d'appréhender une dimension virtuelle de l'empathie, ce dernier outil ne permet que de l'évaluer partiellement. Au surplus, il ne reflète pas le contexte médiatique actuel, ni les avancées récentes relativement aux éléments d'une conceptualisation multidimensionnelle de l'empathie, notamment en ce qui concerne la réponse émotionnelle vicariante et la compréhension des émotions d'autrui (Gerdes *et al.*, 2011 ; Lietz *et al.*, 2011).

Le travail conceptuel ainsi que la définition intégrative et opératoire que nous avons formulée en prenant appui sur les recherches antérieures nous ont conduite à envisager la mesure de l'empathie virtuelle selon deux dimensions et quatre facteurs, à savoir la *prise de perspective*, le *souci empathique*, la *réponse émotionnelle vicariante* et la *conscience de soi* ; que nous avons opérationnalisés au sein d'un questionnaire autoadministré. Si notre mesure de l'empathie virtuelle est bien appuyée théoriquement, des validations ultérieures sont toutefois nécessaires. En effet, certaines des limites évoquées au dernier chapitre, et notamment celle relative à l'échantillon, nous invitent à suggérer que la validation de l'instrument devrait être poursuivie sur un échantillon plus large et représentatif en vue d'en spécifier les qualités psychométriques et ultimement, d'affiner la mesure. En effet, sans modélisation claire de sa structure et de ses attributs, il demeurera difficile d'évaluer les effets de l'empathie virtuelle sur le processus de réception et de persuasion (Ruiller, 2007). À ce stade, il s'avère néanmoins que l'échelle s'administre aisément et demeure simple à corriger, ce qui nous incite à croire qu'elle est susceptible d'alimenter les recherches futures.

Notre étude avait comme second objectif de tester les conditions d'optimisation de l'empathie virtuelle envers divers types de contenus médiatisés. À cet égard, nous avons postulé que les contenus réalistes avaient un plus grand potentiel d'empathie virtuelle que ceux fictifs et que les contenus audiovisuels avaient un plus grand potentiel d'empathie virtuelle que ceux audio ou imprimés. Nos analyses ont infirmé ces hypothèses. Les sujets n'étaient pas plus empathiques envers des contenus réalistes que des contenus fictifs, de même qu'ils ne l'étaient pas plus envers des contenus audiovisuels que des contenus audio ou imprimés. Bien que nos hypothèses n'aient pas obtenu de support empirique, reste que les efforts de recherche sur l'empathie virtuelle méritent d'être poursuivis. En effet, nous croyons qu'elle demeure un concept théorique pertinent à appliquer à l'étude de phénomènes complexes comme la réception ou la persuasion, et que son influence potentielle, notamment en ce qui concerne la publicité sociale, ne doit pas être mésestimée.

Par ailleurs, il pourrait être approprié de se pencher sur les opérations affectives et cognitives inhérentes à l'empathie virtuelle, en particulier de vérifier leur impact persuasif respectif ainsi que la logique – le cas échéant – qui sous-tend le processus global d'empathisation en contexte communicationnel. Il semble en effet pertinent de vérifier si l'adoption de la perspective cognitive d'autrui est une étape devant obligatoirement être franchie en vue de s'engager dans les opérations affectives liées à l'empathie virtuelle, ou l'inverse. En l'occurrence, une telle découverte pourrait avoir des implications pratiques importantes, en ce sens où l'efficacité des messages pourrait être optimisée en les concevant de sorte qu'ils favorisent l'affranchissement de chacune des étapes du processus empathique. Par exemple, nous pourrions penser à inciter les récepteurs à la prise de perspective, dans la mesure où cette opération serait préalable aux suivantes et que chacune d'elles ne serait pas autosuffisante, par des indices comme « mettez-vous à sa place ».

Autrement, rappelons que notre étude s'inscrit dans le cadre d'un projet de recherche de plus grande envergure, dont l'objectif général est d'étudier les effets de l'empathie virtuelle depuis une perspective de marketing social. Ainsi, une fois la notion d'empathie virtuelle clarifiée sur le plan opérationnel, les étapes subséquentes visent à pousser plus avant les recherches en testant empiriquement son influence eu égard à la publicité sociale. À ce propos, nous avons fait mention, en problématique, que le meilleur facteur prédictif du comportement s'avère être l'intention comportementale (Ajzen, 1991 ; Ajzen & Fishbein, 1980). Une avenue de recherche à exploiter pourrait donc être celle de viser à établir un lien entre le déploiement des habiletés empathiques des récepteurs lors de leur exposition à une communication persuasive et leur intention comportementale ou, de manière plus approfondie, d'examiner l'impact persuasif de telles habiletés sur leur conduite effective, *a posteriori* de leur exposition.

Au surplus, nous avons préalablement discuté du modèle de la formation des attitudes envers une publicité télévisée à caractère dramatique de Escalas et Stern (2003). Daignault (2007) souligne qu'une des limites de leur modèle concerne le fait qu'il n'aborde pas la possibilité de stagner au stade de sympathie et des conséquences d'une telle réponse, ni même de celles d'une éventuelle cooccurrence des réponses d'empathie et de sympathie. Par ailleurs, Escalas et Stern (2003) suggèrent que la durée des contenus influence leur potentiel empathique, en ce que ceux de courte durée paraissent davantage susceptibles de générer de la sympathie que de l'empathie, en raison de la complexité des opérations que cette dernière requière. Il pourrait donc également être intéressant d'approfondir le lien, d'une part entre la sympathie « virtuelle » et son impact persuasif et d'autre part, entre la sympathie et l'empathie, et ce, eu égard à divers types de contenus médiatisés. En définitive, nous sommes d'avis que le concept novateur d'empathie virtuelle mérite d'être exploré plus en profondeur, pour préciser ses implications tant théoriques que pratiques dans le domaine du marketing social et de la publicité sociale, voire celui de la communication persuasive en général.

Bibliographie

- Adam, C. (2008). *L'optimisme comparatif comme indicateur d'efficacité d'une publicité utilisant la peur*. Mémoire de maîtrise en communication publique, Québec, Université Laval.
- Adary, A., & Volatier, B. (2008). *Évaluez vos actions de communication : mesurer pour gagner en efficacité*. Paris : Dunod.
- Aderman, D., & Berkowitz, L. (1970). Observational Set, Empathy, and Helping. *Journal of Personality and Social Psychology*, 14(2), 141-148.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In J. Kuhl, & J. Beckman (Eds.), *Action Control: From Cognition to Behavior* (pp. 11-39). Berlin: Springer.
- Ajzen, I., Albarracín, D., & Hornik, R. (Eds.). (2007). *Prediction and Change of Health Behavior: Applying the Reasoned Action Approach*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Allen, M., & Witte, K. (2004). Une méta-analyse des appels à la peur : implications pour des campagnes de santé publique plus efficaces. *Questions de communication*, 5, 133-148.
- Allport, G.W. (1937). *Personality: A Psychological Interpretation*. New York, NY: Holt, Rinehart, & Winston.
- Andreasen, A.R. (2003). The Life Trajectory of Social Marketing. Some Implications. *Marketing Theory*, 3(3), 293-303.
- Andreasen, A.R. (2002). Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace. *Journal of Public Policy and Marketing*, 21(1), 3-13.
- Andreasen, A.R. (1995). *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*. San Francisco, CA: Jossey-Bass Publications.
- Andreasen, A.R. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(2), 108-114.
- Andsager, J.L., Austin, E.W., & Pinkleton, B.E. (2001). Questioning the Value of Realism: Young Adults' Processing of Messages in Alcohol-Related Public Service Announcements and Advertising. *Journal of Communication*, 51(1), 121-142.
- Argo, J.J., Zhu, R., & Dahl, D.W. (2008). Fact or Fiction: An Investigation of Empathy Differences in Response to Emotional Melodramatic Entertainment. *Journal of Consumer Research*, 34, 614-623.
- Armitage, C.J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A Meta-Analytic Review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471-499.

- Aronfreed, J.M. (1970). The Socialization of Altruistic and Sympathetic Behavior: Some Theoretical and Experimental Analyses. In J. Macaulay, & L. Berkowitz (Eds.), *Altruism and Helping Behavior: Social Psychological Studies of Some Antecedents and Consequences* (pp. 103-126). New York, NY: Academic Press.
- Arthur, D., & Quester, P. (2004). Who's Afraid of That Ad? Applying Segmentation to the Protection Motivation Model. *Psychology & Marketing, 21*(9), 671-696.
- Aust, C.F., & Zillmann, D. (1997). Effects of Victim Exemplification in Television News on Viewer Perception of Social Issues. *Journalism and Mass Communication Quarterly, 73*, 787-803.
- Bagozzi, R.P., & Moore, D.J. (1994). Public Service Advertisements: Emotions and Empathy Guide Prosocial Behavior. *The Journal of Marketing, 58*(1), 56-70.
- Baillargeon, J. (2008). *Application et interprétation des techniques statistiques avancées*. Trois-Rivières : Université du Québec à Trois-Rivières, Décanat des études de cycles supérieurs et de la recherche. Retrieved from <http://www.uqtr.ca/cours/srp-6018/s3/dispersion.htm>.
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Baron-Cohen, S., & Wheelwright, S. (2004). The Empathy Quotient: An Investigation of Adults with Asperger's Syndrome or High Functioning Autism, and Normal Sex Differences. *Journal of Autism & Developmental Disorders, 34*, 163-175.
- Batson, C.D. (1991). *The Altruism Question*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Batson, C.D. (1987). Prosocial Motivation: Is It Ever Truly Altruistic? In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (pp. 65-122). New York, NY: Academic Press.
- Batson, C.D., & Coke, J. (1981). Empathy: A source of Altruistic Motivation for Helping? In J.P. Rushton, & R.M. Sorrentino (Eds.), *Altruism and Helping Behavior: Social, Personality, and Developmental Perspectives* (pp. 167-187). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Batson, C.D., Duncan, B.D., Ackerman, T.B., & Birch, K. (1981). Is Empathic Emotion a Source of Altruistic Motivation? *Journal of Personality and Social Psychology, 40*(2), 290-302.
- Batson, C.D., Dyck, J.L., Brandt, J.R., Batson, J.G., Powell, A.L., McMaster, M.R., & Griffith, 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., O'Quin, K., Fultz, J., & Vanderplas, M. (1983). Influence of Self-Reported Distress and Empathy on Egoistic Versus Altruistic Motivation to Help. *Journal of Personality and Social Psychology, 45*(3), 706-718.
- Batson, C.D., Sager, K., Garst, E., Kange, M., Rubchinsky, K., & Dawson, K. (1997). Is Empathy-Induced Helping Due to Self-Other Merging? *Journal of Personality and Social Psychology, 73*, 495-509.
- Beaud, J.-P. (2009). L'échantillonnage. In B. Gauthier (Dir.), *Recherche sociale : de la problématique à la collecte de données* (5th ed., pp. 251-283). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Becker, M.H. (1974). *The Health Belief Model and Personal Health Behavior*. Thorofare, NJ: Slack.

- Bennett, A.R. (1997). The Five Vs - A Buyer's Perspective of the Marketing Mix. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(3), 151-156.
- Benoît, D. (2005). Pour une définition élargie de l'expression « communication persuasive ». *Market Management*, 5, 92-106.
- Benraiss, L., & Peretti, J.-M. (2001). *Construction d'une échelle de mesure de l'équité salariale : Application du paradigme de Churchill*. Aix Marseille : Université de droit, d'économie et des sciences d'Aix Marseille, Centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion. Retrieved from <http://www.cergam.org/fileadmin/files/cerog/wp/600.pdf>.
- Beres, D., & Arlow, A. (2004). Fantasma et identification dans l'empathie. *Revue française de psychanalyse*, 68(3), 771-790.
- Berger, A.A. (2011). *Media and Communication Research Methods. An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Bertrand, I., & Hughes, P. (2005). *Media Research Methods: Audiences, Institutions, Texts*. Basingstoke, NY: Palgrave Macmillan.
- Blair-Stevens, C., Reynolds, L., & Christopoulos, A. (2010). Behavioural Theory: Understanding the Key Influences on Human Behavior. In J. French, C. Blair-Stevens, D. McVey, & R. Merritt (Eds.), *Social Marketing and Public Health: Theory and Practice* (pp. 45-65). Oxford, NY: Oxford University Press.
- Blais, A., & Durand, C. (2009). Le sondage. In B. Gauthier (Dir.), *Recherche sociale : de la problématique à la collecte de données* (5th ed., pp. 445-487). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Boller, G.W., & Olson, J.C. (1991). Experiencing Ad Meanings: Crucial Aspects of Narrative/Drama Processing. *Advances in Consumer Research*, 18, 172-175.
- Bonneville, L., Grosjean, S., & Lagacé, M. (2007). *Introduction aux méthodes de recherche en communication*. Montréal : Gaëtan Morin Éditeur.
- Bouchard, J. (1981). *L'autre publicité : la publicité sociétale*. Montréal : Héritage.
- Bourcier, C. (2012). *Sondage auprès des étudiants canadiens*. Toronto : Newad. Retrieved from <http://www.newad.com/DATA/DOCUMENT/193-fr.pdf>.
- Brunel, M.-L., & Martiny, C. (2004). Les conceptions de l'empathie avant, pendant et après Rogers. *Cariéologie*, 9(3), 473-500.
- Bryant, B.K. (1982). An Index of Empathy for Children and Adolescents. *Child Development*, 53, 413-425.
- Burns, A.C., Bush, R.F., & Nash, J. (2011). *Basic Marketing Research: Using Microsoft Excel Data Analysis*. Toronto, ON: Pearson Prentice Hall.
- Busselle, R.W., & Bilandzic, H. (2008). Fictionality and Perceived Realism in Experiencing Stories: A Model of Narrative Comprehension and Engagement. *Communication Theory*, 18, 255-280.
- Campbell, R.G., & 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.

- Cappella, J.N., Lerman, C., Romantan, A., & Baruh, L. (2005). News About Genetics and Smoking: Priming, Family Smoking History, and News Story Believability on Inferences of Genetic Susceptibility to Tobacco Addiction. *Communication Research*, 32, 478-502.
- Carruthers, P. (1996). Simulation and Self-Knowledge: A Defense of Theory-Theory. In P. Carruthers, & P.K. Smith (Eds.), *Theories of Theories of Mind* (pp. 22-38). New York, NY: Cambridge University Press.
- CEFRIQ. (2009). *Génération C : Les 12-24 ans, moteur de transformation des organisations*. Québec : CEFRIQ. Retrieved from www.cefrio.qc.ca/media/uploader/rapport_synthese_generationc_final.pdf.
- Chabrol, C., & Radu, M. (2008). *Psychologie de la communication et persuasion. Théories et applications*. Bruxelles : De Boeck.
- Chavel, S. (2011). *Se mettre à la place d'autrui : l'imagination morale*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes.
- Cho, H., Shen, L., & Wilson, K.M. (2013). What Makes a Message Real? The Effects of Perceived Realism of Alcohol- and Drug-Related Messages on Personal Probability Estimation. *Substance Use and Misuse*, 48(4), 323-331.
- Chock, T. (2011). Is It Seeing or Believing? Exposure, Perceived Realism, and Emerging Adults' Perceptions of Their Own and Others' Attitudes About Relationships. *Media Psychology*, 14(4), 355-386.
- Choplan, B., McCain, M., Carbonell, J., & Hagen, R. (1985). Empathy: Review of Available Measures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(3), 635-653.
- Chory-Assad, R.M., & 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, 187-190.
- Cliffordson, C. (2002). The Hierarchical Structure of Empathy: Dimensional Organization and Relations to Social Functioning. *Scandinavian Journal of Psychology*, 43, 49-59.
- Cliffordson, C. (2001). The Structure of Empathy: An Analysis of the Interpersonal Reactivity Index (IRI). *European Journal of Psychological Assessment*, 17(1), 36-47.
- Coffman, J. (2002). *Public Communication Campaign Evaluation: An Environmental Scan of Challenges, Criticisms, Practice, and Opportunities*. Cambridge, MA: Harvard Family Research Project.
- Cohen, D., & Strayer, J. (1996). Empathy in Conduct-Disordered and Comparison Youth. *Developmental Psychology*, 32, 988-998.
- Cossette, C. (2006). *La Publicité de A à Z*. Dictionnaire technique français-anglais. Québec : Les Presses de l'Université Laval.
- Cossette, C., & Daignault, P. (2011). *La Publicité sociale*. Québec : Télémaque.
- Courbet, D., & Fourquet-Courbet, M.-P. (2005). Modèles et mesures de l'influence de la communication : nouvelles perspectives ouvertes par la psychologie sociale. In D. Benoît, Y. Chirouze, & A. Mucchielli (Dirs.), *Théories et modèles de la communication persuasive* (pp. 7-26). Paris : Eska.
- D'Ambrosio, F., Olivier, M., Didon, D., & Besche, C. (2009). The Basic Empathy Scale: A French Validation of Measure of Empathy in Youth. *Personality and Individual Differences*, 46, 160-165.

- Daigle, J.J., Hrubes, D., & Ajzen, I. (2002). A Comparative Study of Beliefs, Attitudes, and Values Among Hunters, Wildlife Viewers and Other Outdoor Recreationists. *Human Dimensions of Wildlife*, 7(1), 1-19.
- 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 en communication publique, Québec, Université Laval.
- Daignault, P., & Paquette, G. (2010). Quelle efficacité de la menace dans les campagnes de sécurité routière ? Une évaluation tridimensionnelle. *Revue internationale de communication sociale et publique*, 3-4, 1-18.
- Daignault, P., & Paquette, G. (2009). L'empathie virtuelle : une condition d'optimisation de l'implication des récepteurs de messages de prévention ? *Studies in Communication Sciences*, 9(1), 171-201.
- Daniel, C. (2008). *Évaluation des effets d'un programme de développement de l'empathie chez des enfants présentant des difficultés relationnelles*. Thèse de doctorat en psychologie, Montréal, Université du Québec à Montréal.
- Davis, M.H. (2006). Empathy. In J. Turner, & J.E. Stets (Eds.), *Handbook of the Sociology of Emotions* (pp. 443-466). New York, NY: Springer.
- Davis, M.H. (1996). *Empathy. A Social Psychological Approach*. Boulder, CO: Westview Press.
- Davis, M.H. (1983). Measuring Individual Differences in Empathy: Evidence for Multidimensional Approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, pp. 113-126.
- Davis, M.H. (1980). A Multidimensional Approach to Individual Differences in Empathy. *JSAS Catalog of Selected Documents in Psychology*, 10, 85.
- Davis, M.H., Hull, J.G., Young, R.D., & Warren, G.G. (1987). Emotional Reactions to Dramatic Film Stimuli: The Influence of Cognitive and Emotional Empathy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 126-133.
- de Bonville, J. (2006). *L'analyse de contenu des médias : de la problématique au traitement statistique*. Bruxelles : de Boeck.
- de Guise, J. (1995). Marketing social et stratégies de communication dans le domaine de la santé. *Recherches en communication*, 4. Retrieved from <http://sites-test.uclouvain.be/rec/index.php/rec/article/viewFile/3551/3351>.
- de Waal, F.B.M. (2009). Putting Altruism Back Into Altruism: The Evolution of Empathy. *Annual Review of Psychology*, 59, 279-300.
- Decety, J. (2004). L'empathie est-elle une simulation mentale de la subjectivité d'autrui ? In A. Berthoz, & G. Jorland (Dir.), *L'Empathie* (pp. 53-88). Paris : Odile Jacob.
- Decety, J., & Jackson, P.L. (2006). A Social-Neuroscience Perspective on Empathy. *Current Directions in Psychological Science*, 15(2), 54-58.
- Deighton, J., Romer, D., & McQueen, J. (1989). Using Drama to Persuade. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 335-343.
- DeVellis, R.F. (2003). *Scale Development: Theory and Applications* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- Dollard, J., & Miller, N. (1950). *Personality and Psychotherapy: An Analysis in Terms of Learning, Thinking, and Culture*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Duan, C., & Hill, C.E. (1996). The Current State of Empathy Research. *Journal of Counselling Psychology*, 43(3), 261-274.
- Durand, C. (2004). *La mesure des comportements*. Montréal: Université de Montréal. Retrieved from <http://www.mapageweb.umontreal.ca/durandc/Enseignement/MethodesDeSondage/Sol3017/Mesurecomportement.pdf>.
- Durand, C., & Blais, A. (2009). La mesure. In B. Gauthier (Dir.), *Recherche sociale : de la problématique à la collecte de données* (5th ed., pp. 229-250). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Dymond, R.F. (1950). A Scale for the Measurement of Empathic Ability. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 14, 343-350.
- Eagly, A.H., & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Eisenberg, N. (1986). *Altruistic Emotion, Cognition, and Behavior*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Eisenberg, N., & Fabes, R.A. (1990). Empathy: Conceptualization, Measurement, and Relation to Prosocial Behavior. *Motivation and Emotion*, 14(1), 131-149.
- Eisenberg, N., & Strayer, J. (1987). *Empathy and Its Development*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Escalas, J.E., & Stern, B.B. (2003). Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas. *Journal of Consumer Research*, 29, 566-578.
- Evrard, Y., Pras, B., & Roux, E. (2000). *Market, études et recherches en marketing*. Paris : Dunod.
- Eysenck, S.G.B., & Eysenck, H.J. (1978). Impulsiveness and Venturesomeness: Their Position in a Dimensional System of Personality Description. *Psychologists Reports*, 43, 1247-1255.
- Favre, D., Joly, J., Reynaud, C., & Salvador, L.L. (2005). Empathie, contagion émotionnelle et coupure par rapport aux émotions. *Enfance*, 4, 363-382.
- Feshbach, N.D., & Roe, K. (1968). Empathy in Six and Seven Years Old. *Child Development*, 39, 133-145.
- Fishbein, M., & Cappella, J.N. (2006). The Role of Theory in Developing Effective Health Communications. *Journal of Communication*, 56, 1-17.
- Fox, W. (1999). *Statistiques sociales*. (L.M. Imbeau, Trans.). Québec : Les Presses de l'Université Laval. (Original work published 1998).
- Frein, D.J., Pratt, C., & Owen, N. (1992). Protection Motivation Theory and Adolescents' Perceptions of Exercise. *Journal of Applied Social Psychology*, 22, 55-69.
- French, J. (2011). Business as Unusual: The Contribution of Social Marketing to Government Policymaking and Strategy Development. In G. Hastings, K. Angus, & C. Bryant (Eds.), *The Sage Handbook of Social Marketing* (pp. 359-374). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- French, J. (2010). The Case for Social Marketing. In J. French, C. Blair-Stevens, D. McVey, & R. Merrit (Eds.), *Social Marketing and Public Health: Theory and Practice* (pp. 1-43). Oxford, NY: Oxford University Press.
- Frenette, M. (2010). *La recherche en communication. Un atout pour les campagnes sociales*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Frey, L.R., Botan, C.H., & Kreps, G.L. (2000). *Investigating Communication: An Introduction to Research Methods* (2nd ed.). Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Gagné, C., & Godin, G. (1999). *Les théories sociales cognitives : Guide pour la mesure des variables et le développement de questionnaire*. Québec : Université Laval, École des sciences infirmières, Groupe de recherche sur les aspects psychosociaux de la santé. Retrieved from http://www.godin.fsi.ulaval.ca/Fichiers/Rapp/Guide_mesure_variables.pdf.
- Gagnon, M.-P. (2003). *Déterminants psychosociaux et organisationnels de l'adoption des technologies de télémédecine dans le réseau québécois de télésanté élargi (RQTE)*. Thèse de doctorat en santé communautaire, Québec, Université Laval.
- Gallopel, K., & Petr, C. (2000). *Utilisation de la peur dans les campagnes de prévention : Résultats et discussion autour des comportements tabagiques de jeunes Français*. Paper presented at Le Tendenze del Marketing in Europa, Università Ca'Foscari, Venice.
- Gantt, C.J. (2001). The Theory of Planned Behavior and Postpartum Smoking Relapse. *Journal of Nursing Scholarship*, 33(4), 337-341.
- Gauthier, B. (2009). La structure de la preuve. In B. Gauthier (Dir.), *Recherche sociale : de la problématique à la collecte de données* (5th ed., pp. 169-198). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Georget, P. (2005). La persuasion publicitaire : Application des modèles théoriques de la psychologie sociale. In D. Benoît, Y. Chirouze, & A. Mucchielli (Dirs.), *Théories et modèles de la communication persuasive* (pp. 27-46). Paris : Eska.
- Georget, P. (2004). Effets des stratégies publicitaires : Personnalité, contexte et attentes contractuelles. *Questions de communication*, 5, 69-82.
- Gerdes, K.E. (2011). Empathy, Sympathy, and Pity: 21st-Century Definitions and Implications for Practice and Research. *Journal of Service Social Research*, 37(3), 230-241.
- Gerdes, K.E., Lietz, C.A., & Segal, E.A. (2011). Measuring Empathy in the 21st Century: Development of an Empathy Index Rooted in Social Cognitive Neuroscience and Social Justice. *Social Work Research*, 35(2), 83-93.
- Gerdes, K.E., Segal, E.A., & Lietz, C.A. (2010). Conceptualising and Measuring Empathy. *British Journal of Social Work*, 40(7), 2326-2343.
- Gibbons, S.B. (2011). Understanding Empathy as a Complex Construct: A Review of the Literature. *Clinical Social Work Journal*, 39(3), 243-252.
- Girandola, F. (2000). Peur et persuasion : Présentation des recherches (1953-1998) et d'une nouvelle lecture. *L'Année psychologique*, 100(2), 333-376.
- Girandola, F., & Atkinson, D. (2003). Prévention, détection et traitement de l'information persuasive en situation de peur. *Revue canadienne des sciences du comportement*, 35(3), 197-209.

- Girandola, F., & 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.
- Godin, G., & Côté, F. (2006). Le changement planifié des comportements liés à la santé. In G. Carroll (Dir.), *Pratiques en santé communautaire* (pp. 129-140). Montréal : Chenelière éducation.
- Godin, G., & Kok, G. (1996). The Theory of Planned Behavior: A Review of Its Applications to Health-Related Behaviors. *American Journal of Health Promotion*, 11(2), 87-98.
- Goi, C.L. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), 2-15.
- Goldberg, M.E., Fishbein, M., & Middlestadt, S.E. (1997). *Social Marketing: Theoretical and Practical Perspectives*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Goldman, A. (1995). Empathy, Minds, and Morals. In M. Davies, & T. Stone (Eds.), *Mental Simulation* (pp. 60-73). Oxford, UK: Blackwell.
- Gollwitzer, P.M. (1999). Implementation Intentions, Strong Effects of Simple Plans. *American Psychologist*, 54, 493-503.
- Gopnik, A., & Wellman, H. (1994). Why the Child's Theory of Mind Is Really a Theory. In M. Davies, & T. Stone (Eds.), *Folk Psychology* (pp. 185-208). Oxford, UK: Blackwell.
- Gordon, R. (2011). Critical Social Marketing: Definition, Application, and Domain. *Journal of Social Marketing*, 1(2), 82-99.
- Gordon, R. (1995). Folk Psychology as Simulation. In M. Davies, & T. Stone (Eds.), *Folk Psychology* (pp. 60-73). Oxford, UK: Blackwell.
- Gordon, R., McDermott, L., Stead, M., & Angus, K. (2006). The Effectiveness of Social Marketing Interventions for Health Improvement: What's the Evidence? *Public Health*, 120(2), 1133-1139.
- Gould, D. (1990). Empathy: A Review of the Literature with Suggestions for an Alternative Research Strategy. *Journal of Advanced Nursing*, 15(10), 1167-1174.
- Green, M.C. (2008). Transportation Theory. In W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication* (Vol. 4, pp. 5170-5175). Malden, MA: Blackwell Publishing.
- Grier, S., & Bryant, S.A. (2005). Social Marketing in Public Health. *Annual Review of Public Health*, 26, 319-339.
- Hall, A.E., & Bracken, C.C. (2011). "I Really Liked That Movie". Testing the Relationship Between Trait Empathy, Transportation, Perceived Realism, and Movie Enjoyment. *Journal of Media Psychology*, 23(2), 90-99.
- Hanson, M.J. (2005). An Examination of Ethnic Differences in Cigarette Smoking Intention Among Female Teenagers. *Journal of the American Academy of Nurse Practitioners*, 17(4), 149-155.
- Harris, P. (1995). From Simulation to Folk Psychology: The Case for Development. In M. Davies, & T. Stone (Eds.), *Folk Psychology* (pp. 207-231). Oxford, UK: Blackwell.
- Hashimoto H, & Shiomi, K. (2002). The Structure of Empathy in Japanese Adolescents: Construction and Examination of an Empathy Scale. *Social Behavior and Personality*, 30, 593-602.

- Haugtvedt C.P., Petty, R.E., & Cacioppo J.T. (1992). Need for Cognition and Advertising: Understanding the Role of Personality Variables in Consumer Behaviour. *Journal of Consumer Psychology*, 1(3), 239-260.
- Hoffman, M.L. (2000). *Empathy and Moral Development: Implications for Caring and Justice*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Hoffman, M.L. (1984). Empathy, Its Limitations, and Its Role in a Comprehensive Moral Theory. In J. Grewirtz, & W. Kurtines (Eds.), *Morality, Moral Development, and Moral Behavior* (pp. 283-302). New York, NY: John Wiley.
- Hoffman, M.L. (1977). Sex Differences in Empathy and Related Behaviors. *Psychological Bulletin*, 84, 712-722.
- Hoffman, M.L. (1975). Developmental Synthesis of Affect and Cognition and Its Implications for Altruistic Motivations. *Developmental Psychology*, 11, 607-622.
- Hoffner, C. (1995). Adolescents' Coping with Frightening Mass Media. *Communication Research*, 22(3), 315-346.
- Hogan, R. (1969). Development of an Empathy Scale. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 33, 307-316.
- Hoorn, J.F., Konijn, E.A., & Van der Veer, G.C. (2003). Virtual Reality: Do Not Augment Realism, Augment Relevance. *The European Online Magazine for the IT Professional*, 4(1), 18-26.
- Ickes, W.E. (1993). *Empathic Accuracy*. New York, NY: Guilford.
- Jahoda, G. (2005). Theodor Lipps and the Shift from "Sympathy" to "Empathy". *Journal of the History of the Behavioral Sciences*, 41(2), 151-163.
- Janis, I.L. (1967). Effects of Fear Arousal on Attitude Change: Recent Developments in Theory and Experimental Research. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (pp. 166-224). Londres: Academic Press.
- Janis, I.L., & Feshbach, S. (1953). Effects of Fear-Arousing Communications. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48(1), 78-92.
- Joffe, H. (2007). Le pouvoir de l'image : Persuasion, émotion et identification. *Diogène*, 217(1), 102-115.
- Jolliffe, D., & Farrington, D.P. (2006). Development and Validation of the Basic Empathy Scale. *Journal of Adolescence*, 29, 589-611.
- Johnson, H.D. (2004). Hypothetical Situation Realism in Conflict Research: Associations with Adolescent Emotional Responses. *Journal of Psychology*, 6(2), 265-274.
- Jorland, G. (2004). L'empathie, histoire d'un concept. In A. Berthoz, & G. Jorland (Dirs.), *L'Empathie* (pp. 19-49). Paris : Odile Jacob.
- Jorland, G., & Thirioux, B. (2008). Notes sur l'empathie. *Revue de métaphysique et de morale*, 58(2), 269-280.
- Kerr, W.A., & Speroff, B.J. (1957). Validation and Evaluation of the Empathy Test. *The Journal of General Psychology*, 50, 269-276.
- Keyton, J. (2011). *Communication Research: Asking Questions, Finding Answers* (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.

- Kohut, H. (1959). Introspection, Empathy and the Semicircle of Mental Health. *International Journal of Psychoanalysis*, 63, 395-408.
- Komeda, H., Tsunemi, K., Inohara, K., Kusumi, T., & Rapp, D.N. (2013). Beyond Disposition: The Processing Consequences of Explicit and Implicit Invocations of Empathy. *Acta Psychologica*, 142, 349-355.
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Social Marketing Influencing Behaviors for Good* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kotler, P., & Roberto, E.L. (1989). *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. New York, NY: Free Press.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35, 3-12.
- Kuhn, J.L. (2001). Toward an Ecological Humanistic Psychology. *Journal of Humanistic Psychology*, 41(2), 9-24.
- Lancelot, A., Costantini-Tramoni, M.-L., Tarquinio, C., & Martinet, Y. (2009). Première étape de l'élaboration d'une échelle d'empathie perçue. *Les cahiers internationaux de psychologie sociale*, 82, 25-42.
- Langlois, J. (2011). *Les usagers de la route et la prise de risque sur la route*. Mémoire de maîtrise en psychologie, Montréal, Université de Montréal.
- Lawrence, E.J., Shaw, P., Baker, D., Baron-Cohen, S., & David, A.S. (2004). Measuring Empathy: Reliability and Validity of the Empathy Quotient. *Psychological Medicine*, 34, 911-919.
- Leiberg, S., & Anders, S. (2006). The Multiple Facets of Empathy: A Survey of Theory and Evidence. *Progress in Brain Research*, 156, 419-440.
- Lennon R., & Eisenberg, N. (1987). Gender and Age Differences in Empathy and Sympathy. In N. Eisenberg, & J. Strayer (Eds.), *Empathy and Its Development* (pp.195-217). New York, NY: Cambridge University Press.
- Leventhal, H. (1970). Fear Appeals and Persuasion: The Differentiation of a Motivational Construct. *American Journal of Public Health*, 61, 1208-1224.
- Lietz, C.A., Gerdes, K., Sun, F., Geiger, J.M., Wagaman, M.A., & Segal, E.A. (2011). The Empathy Assessment Index (EAI): A Confirmatory Factor Analysis of a Multidimensional Model of Empathy. *Journal of the Society for Social Work and Research*, 2(2), 104-124.
- Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1-55.
- Ling, J.C., Franklin, B.A.K., Lindsteadt, J.F., & Gearon, S.A.N. (1992). Social Marketing: Its Place in Public Health. *Annual Review of Public Health*, 13, 341-362.
- Lipps, T. (1903). Einfühlung, Inner Nachahmung, Und Organempfindaugen. *Archiv Für Die Gesamte Psychologie*, 2, 185-204.
- Mace, G., & Pétry, F. (2000). *Guide d'élaboration d'un projet de recherche* (2nd ed.). Québec : Les Presses de l'Université Laval.
- MacFadyen, L., Stead, M., & Hastings, G. (1999). *A Synopsis of Social Marketing*. Glasgow: University of Strathclyde, Center for Social Marketing. Retrieved from <http://www.management.stir.ac.uk/about-us/?a=19762>.

- MacInnis, D.J., & Jaworsky, B.J. (1989). Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework. *Journal of Marketing*, 53, 1-23.
- Marchand, J., & Giroux, C. (2010). L'utilisation des groupes de discussion en marketing commercial et social. *Recherches qualitatives*, 29(1), 99-109.
- 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, 17-36.
- Marcoux, B.C., & Shope, J.T. (1997). Application of the Theory of Planned Behavior to Adolescent Use and Misuse of Alcohol. *Health Education Research*, 12(3), 323-331.
- Martin, O. (2012). Analyse quantitative. *Sociologie*, 3. Retrieved from <http://sociologie.revues.org/1204>.
- McCarthy, J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. New York, NY: Irwin.
- McGuire, W. (1968a). Personality and Attitude Change: An Information-Processing Theory. In A.G. Greenwald, T.C. Brock, & T.M. Ostrom (Eds.), *Psychological Foundations of Attitudes* (pp. 171-196). New York, NY: Academic Press.
- McGuire, W. (1968b). The Nature of Attitudes and Attitude Change. In G. Lindzey, & E. Aronson (Eds.), *Handbook of Social Psychology* (2nd ed., Vol. 3, pp. 136-314). Reading, MA: Addison Wesley.
- Mehrabian, A. (2000). Beyond IQ: Broad-Based Measurement of Individual Success Potential or "Emotional Intelligence". *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 126, 133-239.
- Mehrabian, A. (1977). A Questionnaire Measure of Individual Differences in Stimulus Screening and Associated Differences in Arousability. *Environmental Psychology and Nonverbal Behavior*, 1, 89-103.
- Mehrabian, A., & Epstein, N. (1972). A Measure of Emotional Empathy. *Journal of Personality*, 40, 525-543.
- Michelik, F. (2008). La relation attitude-comportement : Un état des lieux. *Éthique et économique*, 6(1), 1-11.
- Mongeau, P. (2011). *Réaliser son mémoire ou sa thèse : Côté jeans et côté tenue de soirée*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Montag, C., Gallinat, J., & Heinz, A. (2008). Theodor Lipps and the Concept of Empathy: 1851-1914. *The American Journal of Psychiatry*, 165(10), 1261.
- Moorandian, T.A., Davis, M., & Matzler, K. (2011). Dispositional Empathy and the Hierarchical Structure of Personality. *American Journal of Psychology*, 124(1), 99-109.
- Moore, D.J., & Hoenig, S. (1989). Negative Emotions as Mediators of Attitudes in Advertising Appeals. *Advances in Consumer Research*, 16, 581-586.
- Mukherji, G.B. (2004). *Introduction to Social Marketing*. New Delhi: India Research Press.
- Nathanson, A.I. (2003). Rethinking Empathy. In J. Bryant, D. Roskos-Ewoldsen, & J. Cantor (Eds.), *Communication and Emotion. Essays in Honor of Dolf Zillmann* (pp. 107-130). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Nicastro, R., Zanello, A., Merlo, M.C.G., & McQuillan, A.M. (2009). Caractéristiques psychométriques du questionnaire de fonctionnement social chez des patients borderline. *L'Encéphale*, 35, 436-442.

- Nisbett, R.E., & Ross L. (1980). *Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgment*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Nuissier J. (1994). Le contrôle perçu et son rôle dans les transactions entre individus et événements stressants. In M. Bruchon-Schweitzer, & R. Dantzer (Eds.), *Introduction à la psychologie de la santé* (pp. 67-97). Paris : Presses Universitaires de France.
- Office québécois de la langue française (OQLF). (2003). *Prétest*. Québec : OQLF. Retrieved from http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=8359411.
- Oliver, M.B. (1993). Exploring the Paradox of the Enjoyment of Sad Films. *Human Communication Research*, 19, 315-342.
- Pacherie, E. (2004). L'empathie et ses degrés. In A. Berthoz, & G. Jorland (Dirs.), *L'Empathie* (pp. 149-181). Paris : Odile Jacob.
- Parrott, R., Egbert, N., Anderton, J., & Sefcovic, E. (2002). Enlarging the Role of Environment as a Social Influence Construct in Health Campagins. In J.P. Dillard, & M. Pfau (Eds.), *The Persuasion Handbook: Development in Theory and Practice* (pp. 633-660). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Petty, R.E., & Briñol, P. (2008). Psychological Processes Underlying Persuasion. A Social Psychological Approach. *Diogenes*, 55(1), 52-67.
- Potter, W.J. (1988). Perceived Reality in Television Effects Research. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 32(1), 23-41.
- Preston, S.D., & de Waal, F.B.M. (2002). Empathy: It's Ultimate and Proximate Bases. *Behavioral and Brain Sciences*, 25, 1-72.
- Priest, S.H. (2010). *Doing Media Research: An Introduction* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Prochaska, J.O., & DiClemente, C.C. (1983). Stages and Processes of Self-Change of Smoking: Toward an Integrative Model Of Change. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 51(3), 390-395.
- Reiners, R., Corcoran, R., Drake, R., Shryane, N.M., & Völlm, B.A. (2011). The QCAE: A Questionnaire of Cognitive and Affective Empathy. *Journal of Personality Assessment*, 93(1), 84-95.
- Reynolds, W. (2000). *The Measurement and Development of Empathy in Nursing*. Aldershot, UK: Ashgate.
- Ried, L. (2005). Les sources d'invalidité et de biais : Comment tirer des conclusions valides. In S. Bouchard, & C. Cyr (Dirs), *Recherche psychosociale : Pour harmoniser recherche et pratique* (2nd ed., pp. 27-85). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Rieffe, C., Ketelaar, L., & Wiefferink, C.H. (2010). Assessing Empathy in Young Children: Construction and Validation of an Empathy Questionnaire (EmQue). *Personality and Individual Differences*, 49, 362-367.
- Rivadeneira, R., & Ward, L.M. (2005). From Ally McBeal to Sábado Gigante: Contributions of Television Viewing to the Gender Role Attitudes of Latino Adolescents. *Journal of Adolescent Research*, 20, 453-475.
- Robberson, M.R., & Rogers, R.W. (1988). Beyond Fear Appeals: Negative and Positive Persuasive Appeals to Health and Self-Esteem. *Journal of Applied Social Psychology*, 18(3), 277-287.
- Rogers, C.R. (1975). Empathy: An Unappreciated Way of Being. *The Counseling Psychologist*, 5(2), 2-10.

- Rogers, C.R. (1959). A Theory of Therapy, Personality and Interpersonal Relationship as Developed in the Client-Centered Framework. In J.S. Koch (Ed.), *Psychology: A Study of Science* (Vol. 3). *Formulations of the Person in the Social Context* (pp. 184-256). New York, NY: McGraw-Hill.
- Rogers, C.R. (1957). The Necessary and Sufficient Conditions of Therapeutic Personality Change. *Journal of Consulting Psychology*, 21, 95-103.
- Rogers, C.R. (1951). *Client-Centred Therapy: It's Current Practice, Implications and Theory*. London: Constable.
- Rogers, C.R. (1949). The Attitude and Orientation of the Counsellor in Client-Centred Therapy. *Journal of Consulting Psychology*, 13, 82-94.
- Rogers, E.M. (1962). *Diffusion of Innovations*. New York, NY: The Free Press.
- Rogers, R.W. (1983). Cognitive and Physiological Processes in Fear Appeals and Attitude Change: A Revised Theory of Protection Motivation. In J.T. Cacioppo, & R.E. Petty (Eds.), *Social Psychophysiology: A Sourcebook* (pp. 153-176). New York, NY: Guilford Press.
- Rogers, R.W. (1975). A Protection Motivation Theory of Fear Appeals and Attitude Change. *Journal of Psychology*, 91, 93-114.
- Rosenstock, I.M. (1974). Historical Origins of the Health Belief Model. *Health Education Monographs*, 2, 328-335.
- Roussel, P. (2005). Méthodes de développement d'échelles pour questionnaires d'enquête. In P. Roussel, & F. Wacheux (Eds.), *Management des Ressources Humaines : Méthodes de recherche en sciences humaines et sociales* (pp. 245-276). Bruxelles : De Boeck.
- Rubin, A.M. (1979). Television Use by Children and Adolescents. *Human Communication Research*, 5, 109-120.
- Rubin, A.M., Perse, E.M., & Powell, R.A. (1985). Loneliness, Parasocial Interaction, and Local Television News Viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155-180.
- Rubin, R.B., Rubin, A.M., Haridakis, P.M., & Piele, L.J. (2010). *Communication Research: Strategies and Sources* (7th ed.). Boston, MA: Wadsworth.
- Ruiller, C. (2007). *Construction d'une échelle de la perception du soutien social : Premiers résultats d'une étude de cas sur un Centre Hospitalier*. Fribourg : Université de Fribourg. Retrieved from <http://www.unifr.ch/rho/agrh2007/Articles/pages/papers/Papier107.pdf>.
- Runge, C., Prentice-Dunn, S., & Scogin, P. (1993). Protection Motivation Theory and Alcohol Use Attitudes Among Older Adults. *Psychological Reports*, 73(1), 96-98.
- Santé Canada. (s.d.). *Qu'est-ce que le marketing social ?* Ottawa : Santé Canada. Retrieved from http://www.hc-sc.gc.ca/francais/marketingsocial/marketing_social/qu_est.html.
- Schoenbachler, D.D., & Whittler, T.E. (1996). Adolescent Processing of Social and Physical Threat Communications. *Journal of Advertising*, 25, 37-54.
- Shapiro, M.A., & Chock, T.M. (2004). Media Dependency and Perceived Reality of Fiction and News. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(4), 675-695.
- Shapiro, M.A., & Chock, T.M. (2003). Psychological Processes in Perceiving Reality. *Media Psychology*, 5, 163-198.

- Sherer, M., & Rogers, R.W. (1984). The Role of Vivid Information in Fear Appeals and Attitude Change. *Journal of Research in Personality*, 18(3), 321-334.
- Snyder, M. (1974). Self-Monitoring of Expressive Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(4), 526-537.
- Sparks, P. (1994). Food Choice and Health: Applying, Assessing and Extending the Theory of Planned Behaviour. In D. Rutter, & L. Quine (Eds.), *Social Psychology and Health: European Perspectives* (pp. 25-46). Aldershot, UK: Avebury.
- Spreng, R.N., McKinnon, M.C., Mar, R.A., & Levine, B. (2009). The Toronto Empathy Questionnaire: Scale Development and Initial Validation of a Factor-Analytic Solution to Multiple Empathy Measures. *Journal of Personality Assessment*, 91(1), 62-71.
- Stainback, R.D., & Rogers, R.W. (1983). Identifying Effective Components of Alcohol Abuse Prevention Programs: Effects of Fear Appeals, Message Style, and Source Expertise. *The International Journal of the Addictions*, 18, 393-405.
- Stanley, M.A., & Maddux, J.E. (1986). Cognitive Processes in Health Enhancement: Investigation of a Combined Protection Motivation and Self-Efficacy Model. *Basic and Applied Social Psychology*, 7, 101-113.
- Stephenson, M.T., & Witte, K. (1998). Fear, Threat, and Perceptions of Efficacy From Frightening Skin Cancer Messages. *Public Health Reviews*, 26, 147-174.
- Stich, S., & Ravenscroft, I. (1994). What Is Folk Psychology? *Cognition*, 50, 447-468.
- Stiff, J.B., Dillard, J.P., Somera, L., Kim, H., & Sleight, C. (1988). Empathy, Communication, and Prosocial Behavior. *Communication Monographs*, 55(2), 198-213.
- Stotland, E. (1969). Exploratory Investigations of Empathy. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (pp. 271-312). New York, NY: Academic Press.
- Stout, P.A., Homer, P.M., & Liu, S.S. (1990). Does What We See Influence How We Feel? Felt Emotions Versus Depicted Emotions in Television Commercials. In S.J. Agres, J.A. Edell, & T.M. Dubitsky (Eds.), *Emotion in Advertising: Theoretical and Practical Explorations* (pp. 195-210), New York, NY: Quorum Books.
- Stout, P.A., & Leckenby, J.D. (1986). Measuring Emotional Response to Advertising. *Journal of Advertising*, 15(4), 35-42.
- Stroebe, W. (2000). *Social Psychology and Health* (2nd ed.). Buckingham, UK: Open University Press.
- Sturges, J.W., & Rogers, R.W. (1996). Preventive Health Psychology from a Developmental Perspective: An Extension of Protection Motivation Theory. *Health Psychology*, 15, 158-166.
- Survey Monkey. (s.d.). *L'échelle de Likert, qu'est-ce que c'est ?* Retrieved from <http://fr.surveymonkey.com/mp/likert-scale/>.
- Sutton, S.R. (1982). Fear-Arousing Communications: A Critical Examination of Theory and Research. In J.R. Eiser (Ed.), *Social Psychology and Behavioral Medicine* (pp. 303-337). Chichester, NY: John Wiley.
- Tamborini, R., Stiff, J., & Heidel, C. (1990). Reacting to Graphic Horror: A Model of Empathy and Emotional Behavior. *Communication Research*, 17, 616-640.

- Tanner, J.F., Hunt, B., & Eppright, D.R. (1991). The Protection Motivation Theory: An Extension of Fear Appeals. *Journal of Marketing*, 55(3), 36-45.
- Taute, H.A., McQuitty, S., & Sautter, E.P. (2011). Emotional Information Management and Responses to Emotional Appeals. *Journal of Advertising*, 40(3), 31-43.
- Taylor, S.E., & Thompson, S.C. (1982). Stalking the Elusive « Vividness » Effect. *Psychological Review*, 89, 155-181.
- Thornton, S., & Thornton, D. (1995). Facets of Empathy. *Personality and Individual Differences*, 19(5), 765-767.
- Tisseron, S., & Bass, H.-P. (2011). L'empathie, au cœur du jeu social. *Le journal des psychologues*, 286, 20-23.
- Tissier-Desbordes, E. (2011). De "Love Story" à "La Nuit des morts-vivants". In M.-E. Fosse-Gomez (Dir.), *Les paradoxes du marketing. Ruptures et nouvelles pratiques* (pp. 15-26). Paris : Eyrolles.
- Titchener, E. (1915). *A Beginner's Psychology*. New York, NY: MacMillan.
- Titchener, E. (1909). *Experimental Psychology of the Thought Processes*. New York, NY: MacMillan.
- Toi, M., & Batson, C.D. (1982). More Evidence That Empathy Is a Source of Altruistic Motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(2), 281-292.
- Triandis, H.C. (1980). Values, Attitudes, and Interpersonal Behavior. In M.M. Page (Dir.), *Beliefs, Attitudes and Values* (pp. 195-259). Lincoln, NE: University of Nebraska.
- Turcotte, Y. (1998). *L'empathie des pères incestueux et des mères non abuseuses : Impact de la présence d'une histoire d'abus sexuel au cours de leur enfance*. Mémoire de maîtrise en psychologie, Trois-Rivières, Université du Québec à Trois-Rivières.
- Ucros, C. (2009). *L'empathie ou la mise à l'épreuve du corps du thérapeute*. Paris : Centre interdisciplinaire de formation à la psychothérapie relationnelle. Retrieved from <http://www.cifpr.fr/L-empathie-ou-la-mise-a-l-epreuve>.
- Van Boven, L., & Loewenstein, D. (2005). Empathy Gaps in Emotional Perspective Taking. In B.F. Malle, & S.D. Hodges (Eds.), *Other Minds: How Humans Bridge the Divide Between Self and Others* (pp. 106-123) New York, NY: Guilford Press.
- VandenBos, G.R. (Ed.). (2007). *APA Dictionary of Psychology*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Verducci, S. (2000). Empathy and Moral Education. *Educational Theory*, 50(1), 63-80.
- Wang, Y., Davidson, M., Yakushko O.F., Savoy H.B., Tan J.A., & Bleier, J.K. (2003). The Scale of Ethnocultural Empathy: Development, Validation, and Reliability. *Journal of Counseling Psychology*, 50, 221-234.
- Weibe, G.D. (1951). Merchandising Commodities and Citizenship on Television. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 679-691.
- Wimmer, R.D., & Dominick, J.R. (2006). *Mass Media Research: An Introduction* (8th ed.). Belmont, CA: Thomson, Wadsworth.
- Wispe, L. (1991). *The Psychology of Sympathy*. New York, NY: Plenum Press.

- Wispe, L. (1986). The Distinction Between Sympathy and Empathy: To Call Forth a Concept a Word Is Needed. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 314-321.
- Witte, K. (1998). Fear as Motivator, Fear as Inhibitor: Using the Extended Parallel Process Model to Explain Fear Appeal Successes and Failures. In P.A. Andersen, & L.K. Guerrero (Eds.), *Handbook of Communication and Emotion* (pp. 423-450). San Diego, CA: Academic Press.
- Witte, K. (1994) Fear Control and Danger Control: A Test of The Extended Parallel Process Model (EPPM). *Communication Monographs*, 61(2), 113-134.
- Witte, K. (1992a). Putting the Fear Back Into Fear Appeals: The Extended Parallel Process Model. *Communication Monographs*, 59, 329-349.
- Witte, K. (1992b). The Role of Threat and Efficacy in Aids Prevention. *Quarterly of Community Health Education*, 12(3), 225-249.
- Witte K., & Donohue, W.A. (2000). Preventing Vehicle Crashes with Trains at Grade Crossings: The Risk Seeker Challenge. *Accident Analysis and Prevention*, 32, 127-139.
- Wurtele, S.K., & Maddux, J.E. (1987). Relative Contributions of Protection Motivation Theory Components in Predicting Exercise Intentions and Behavior. *Health Psychology*, 6, 453-466.
- Yergeau, E., & Poirier, M. (s.d.). *Alpha de Cronbach*. Sherbrooke : Université de Sherbrooke. Retrieved from <http://pages.usherbrooke.ca/spss/pages/interdependance/alpha-de-cronbach.php>.
- Zillmann, D. (2006). Empathy: Affective Reactivity to Other's Emotional Experiences. In J. Bryant, & P. Vorderer (Eds.), *Psychology of Entertainment* (pp. 151-181). New York, NY: Routledge.
- Zillmann, D. (1991). Empathy: Affect from Bearing Witness to the Emotions of Others. In J. Bryant, & D. Zillmann (Eds.), *Responding to the Screen: Reception and Reaction Processes* (pp. 135-167). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Annexe A

Le questionnaire d'enquête

Introduction

Bonjour,

Je suis étudiante à la maîtrise en communication publique au Département d'information et de communication de l'Université Laval. Dans le cadre de mon mémoire de maîtrise, je mène actuellement un projet de recherche portant sur la réception médiatique et publicitaire. Ce questionnaire a pour but de recueillir de l'information quant à l'influence de certaines dispositions individuelles sur la réception de contenus médiatiques et publicitaires variés. Cette recherche n'a rien à voir avec vos motivations personnelles ou votre intelligence.

Veillez noter que les résultats de cette étude seront gardés confidentiels et ne pourront en aucun cas mener à votre identification. Les informations que vous partagerez avec moi ne seront pas utilisées à d'autres fins que celles du présent projet de recherche et seules ma directrice de recherche et moi-même y aurons accès.

Merci de votre précieuse collaboration.

Consignes générales

- 1) Veuillez lire attentivement et signer le formulaire de consentement avant de commencer à remplir le questionnaire.
- 2) Veuillez répondre au questionnaire à l'encre.
- 3) En cours de route, évitez de retourner en arrière et de changer vos réponses. Si cela s'avérait nécessaire, assurez-vous d'identifier clairement votre dernier choix.
- 4) Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, assurez-vous de répondre aux questions avec la plus grande justesse.
- 5) Vous avez une vingtaine de minutes pour répondre au questionnaire.

Notez que le masculin est employé sans discrimination, dans le seul but d'alléger le texte.

Section I

Les questions qui suivent ont trait à vos habitudes de consommation médiatique. Veuillez répondre à chacune des questions en encerclant la lettre qui correspond le mieux à votre situation. Veillez vous limiter à un choix de réponse par question.

Combien d'heures par semaine consacrez-vous à...

Regarder la télévision

- a) Moins d'une heure par semaine
- b) Entre 1 heure et 4 heures par semaine
- c) Entre 5 heures et 9 heures par semaine
- d) Entre 10 heures et 14 heures par semaine
- e) 15 heures ou plus par semaine
- f) Je ne regarde pas la télévision

Écouter la radio

- a) Moins d'une heure par semaine
- b) Entre 1 heure et 4 heures par semaine
- c) Entre 5 heures et 9 heures par semaine
- d) Entre 10 heures et 14 heures par semaine
- e) 15 heures ou plus par semaine
- f) Je n'écoute pas la radio

Lire les journaux (imprimés et en ligne)

- a) Moins d'une heure par semaine
- b) Entre 1 heure et 4 heures par semaine
- c) Entre 5 heures et 9 heures par semaine
- d) Entre 10 heures et 14 heures par semaine
- e) 15 heures ou plus par semaine
- f) Je ne lis pas les journaux

Lire la presse locale ou régionale (hebdomadaires, journaux de quartier)

- a) Moins d'une heure par semaine
- b) Entre 1 heure et 4 heures par semaine
- c) Entre 5 heures et 9 heures par semaine
- d) Entre 10 heures et 14 heures par semaine
- e) 15 heures ou plus par semaine
- f) Je ne lis pas la presse locale ou régionale

Section II

Les énoncés qui suivent ont trait à votre réception de contenus médiatiques et publicitaires variés. Après avoir lu chaque énoncé attentivement, veuillez cocher la case qui indique la fréquence à laquelle la situation décrite vous arrive. Répondez aussi honnêtement que possible, sans passer trop de temps à analyser chacune de vos réponses. Veuillez cocher une seule case par énoncé.

	<i>Cela m'arrive...</i>	<i>Jamais</i>	<i>Rarement</i>	<i>Parfois</i>	<i>Souvent</i>	<i>Toujours</i>	<i>Je ne consomme pas ce type de contenu</i>
1.	Je suis ému ou touché quand je vois des personnes qui souffrent dans un documentaire ou un reportage à la télévision.	<input type="checkbox"/>					
2.	Quand je regarde un film ou une de mes émissions préférées (téléroman/télé série), j'essaie de comprendre les personnages en me mettant à leur place.	<input type="checkbox"/>					
3.	Quand j'écoute les nouvelles à la radio, j'ai de la difficulté à expliquer aux autres ce que les événements qui y sont relatés me font ressentir.	<input type="checkbox"/>					
4.	Quand j'écoute une entrevue à la radio, je ressens les émotions de l'interviewé.	<input type="checkbox"/>					
5.	Quand je lis les nouvelles dans la presse locale ou régionale (journaux de quartier, hebdomadaires) et qu'on y relate des événements malheureux, je me sens affecté ou préoccupé par les problèmes vécus par les autres.	<input type="checkbox"/>					
6.	Quand je suis vraiment attaché à l'un des participants d'une émission de télé réalité, je ne parviens pas à différencier mes propres émotions des siennes.	<input type="checkbox"/>					
7.	Quand je regarde une émission de télévision où des individus débattent de questions à propos desquelles j'ai une opinion claire, je ne prends pas le temps de considérer les points de vue contraires au mien.	<input type="checkbox"/>					
8.	Les tragédies régionales (qui sont survenues dans ma région) présentées aux nouvelles à la radio me touchent.	<input type="checkbox"/>					
9.	Quand je regarde une entrevue à la télévision, je ne parviens pas à ressentir les émotions de l'interviewé.	<input type="checkbox"/>					
10.	Quand je regarde un film ou une de mes émissions préférées (téléroman/télé série), je comprends les émotions vécues par les personnages.	<input type="checkbox"/>					
11.	Les tragédies nationales (qui sont survenues dans une province autre que le Québec) présentées dans les grands quotidiens me touchent.	<input type="checkbox"/>					
12.	Quand les nouvelles à la radio relatent des événements tragiques, je ne parviens pas à m'imaginer comment je me sentirais si les mêmes choses m'arrivaient.	<input type="checkbox"/>					
13.	Quand je regarde une émission de télévision où divers points de vue sont débattus, je parviens à considérer simultanément mon propre point de vue et celui des intervenants.	<input type="checkbox"/>					
14.	Je suis ému ou touché quand je vois des personnes qui souffrent dans les publicités télévisées qui dénoncent des conduites malsaines (ex. : alcool ou vitesse au volant, violence conjugale).	<input type="checkbox"/>					

	<i>Cela m'arrive...</i>	<i>Jamais</i>	<i>Rarement</i>	<i>Parfois</i>	<i>Souvent</i>	<i>Toujours</i>	<i>Je ne consomme pas ce type de contenu</i>
15.	Quand je regarde une émission de télé-réalité, je ressens les émotions des participants.	<input type="checkbox"/>					
16.	Quand je regarde un documentaire ou un reportage à la télévision, j'ai de la facilité à expliquer aux autres ce que les événements qui y sont relatés me font ressentir.	<input type="checkbox"/>					
17.	Quand je vois une publicité télévisée commerciale (vendant un produit), je ne parviens pas à ressentir les émotions des personnes mises en scène.	<input type="checkbox"/>					
18.	Quand je lis les nouvelles dans les grands quotidiens et qu'on y relate des événements malheureux, je me sens indifférent aux problèmes vécus par les autres.	<input type="checkbox"/>					
19.	Quand je regarde un film d'animation ou une émission d'animation (en dessin animé), je ne parviens pas à voir les choses selon le point de vue des personnages.	<input type="checkbox"/>					
20.	Quand je regarde une émission de télé-réalité, je ne parviens pas à reconnaître, à identifier les émotions des participants.	<input type="checkbox"/>					
21.	Quand je regarde les nouvelles télévisées, je suis conscient et à l'écoute de mes pensées et de mes émotions.	<input type="checkbox"/>					
22.	Quand je regarde une émission de télé-réalité, j'essaie d'imaginer comment je me sentirais si j'étais à la place des participants avant de les critiquer.	<input type="checkbox"/>					
23.	Quand je regarde un film d'animation ou une émission d'animation (en dessin animé), je parviens à différencier mes propres perceptions de celles des personnages.	<input type="checkbox"/>					
24.	Quand je regarde une émission de télé-réalité et que mon participant favori est traité injustement, j'aimerais pouvoir lui venir en aide, le défendre.	<input type="checkbox"/>					
25.	Quand je regarde un film d'animation ou une émission d'animation (en dessin animé), je ne parviens pas à ressentir les émotions des personnages.	<input type="checkbox"/>					
26.	Quand je regarde un documentaire ou un reportage télévisé sur la pauvreté, je parviens à m'imaginer ce que ce serait d'être pauvre.	<input type="checkbox"/>					
27.	Les tragédies internationales (qui sont survenues dans un pays étranger) présentées aux nouvelles télévisées me touchent.	<input type="checkbox"/>					
28.	Quand j'écoute les nouvelles à la radio, je suis conscient et à l'écoute de mes pensées et de mes émotions.	<input type="checkbox"/>					
29.	Quand je regarde un film ou l'une de mes émissions préférées (téléroman/télé-série), je me sens affecté ou préoccupé par les problèmes vécus par les personnages.	<input type="checkbox"/>					
30.	Quand je regarde les nouvelles télévisées et qu'on y montre quelqu'un qui est traité injustement, j'aimerais pouvoir lui venir en aide, le défendre.	<input type="checkbox"/>					
31.	Quand les nouvelles dans les grands quotidiens relatent des événements tragiques, je parviens à m'imaginer comment je me sentirais si les mêmes choses m'arrivaient.	<input type="checkbox"/>					
32.	Quand je regarde un jeu télévisé (ex. : quiz), je ressens les émotions des participants.	<input type="checkbox"/>					
33.	Les tragédies régionales (qui sont survenues dans ma région) présentées aux nouvelles télévisées me touchent.	<input type="checkbox"/>					

	<i>Cela m'arrive...</i>	<i>Jamais</i>	<i>Rarement</i>	<i>Parfois</i>	<i>Souvent</i>	<i>Toujours</i>	<i>Je ne consomme pas ce type de contenu</i>
34.	Quand je vois une publicité télévisée à caractère dramatique (ex. : scène d'un accident causé par l'alcool ou la vitesse au volant, violence conjugale), je ne parviens pas à différencier mes propres émotions de celles des personnes mises en scène.	<input type="checkbox"/>					
35.	Quand j'écoute une entrevue à la radio, je ne parviens pas à comprendre les émotions de l'interviewé.	<input type="checkbox"/>					
36.	Quand je regarde un documentaire ou un reportage à la télévision, je ne parviens pas à ressentir les émotions des personnes qui y figurent.	<input type="checkbox"/>					
37.	Les tragédies locales (qui sont survenues dans ma ville ou les environs) présentées dans la presse locale ou régionale (journaux de quartier, hebdomadaires) me touchent.	<input type="checkbox"/>					
38.	Quand je vois une publicité télévisée à caractère dramatique (ex. : scène d'un accident causé par l'alcool au volant, violence conjugale), je ne parviens pas à m'imaginer comment je me sentirais si les mêmes choses m'arrivaient.	<input type="checkbox"/>					
39.	Quand je regarde les nouvelles télévisées, j'ai de la facilité à expliquer aux autres ce que les événements qui y sont relatés me font ressentir.	<input type="checkbox"/>					
40.	Quand je lis les nouvelles dans les grands quotidiens et qu'on y relate des événements malheureux, je pense aux gens qui sont moins chanceux que moi dans la vie.	<input type="checkbox"/>					
41.	Quand je vois une publicité télévisée à caractère dramatique (ex. : scène d'un accident causé par l'alcool ou la vitesse au volant, violence conjugale), je ressens les émotions des personnes mises en scène.	<input type="checkbox"/>					
42.	Quand je regarde un film ou une de mes émissions préférées (téléroman/télé-série), je ne parviens pas à différencier mes propres émotions de celles des personnages.	<input type="checkbox"/>					
43.	Quand je lis un article dans la presse locale ou régionale (journaux de quartier, hebdomadaires) qui traite de questions à propos desquelles j'ai une opinion claire, je ne prends pas le temps de considérer les points de vue contraires au mien.	<input type="checkbox"/>					
44.	Quand je regarde un jeu télévisé (ex. : quiz), je parviens à me mettre dans la peau des participants.	<input type="checkbox"/>					
45.	Quand j'écoute les nouvelles à la radio et qu'on y relate des événements malheureux, je pense aux gens qui sont moins chanceux que moi dans la vie.	<input type="checkbox"/>					
46.	Je me sens comme les personnages quand je viens de voir un film ou de regarder une de mes émissions préférées (téléroman/télé-série).	<input type="checkbox"/>					
47.	Quand je regarde un film d'animation ou émission d'animation (en dessin animé), je ne parviens pas à reconnaître, à identifier les émotions des personnages.	<input type="checkbox"/>					
48.	Quand les nouvelles télévisées montrent des événements tragiques, je parviens à m'imaginer comment je me sentirais si les mêmes choses m'arrivaient.	<input type="checkbox"/>					
49.	Regarder une publicité télévisée commerciale (vendant un produit) joyeuse me rend de bonne humeur.	<input type="checkbox"/>					

<i>Cela m'arrive...</i>		<i>Jamais</i>	<i>Rarement</i>	<i>Parfois</i>	<i>Souvent</i>	<i>Toujours</i>	<i>Je ne consomme pas ce type de contenu</i>
50.	Quand je vois une publicité télévisée à caractère dramatique (ex. : scène d'un accident causé par l'alcool ou la vitesse au volant, violence conjugale), j'ai de la facilité à expliquer aux autres ce que la mise en scène me fait ressentir.	<input type="checkbox"/>					
51.	Quand je regarde un film ou une de mes émissions préférées (téléroman/télé-série), je parviens à reconnaître, à identifier les émotions des personnages.	<input type="checkbox"/>					
52.	Quand je regarde un documentaire ou un reportage à la télévision, je parviens à différencier mes propres émotions de celles des personnes qui y figurent.	<input type="checkbox"/>					
53.	Quand je regarde un jeu télévisé (ex. : quiz) et qu'un participant fait une erreur, j'essaie d'imaginer comment je me sentirais si j'étais à sa place avant de le critiquer.	<input type="checkbox"/>					
54.	Quand j'écoute une émission à la radio où des individus débattent de questions à propos desquelles j'ai une opinion claire, je considère les points de vue de tous même si mon idée est déjà faite.	<input type="checkbox"/>					
55.	Je me sens indifférent aux problèmes vécus par les personnes mises en scène dans les publicités télévisées commerciales (vendant un produit).	<input type="checkbox"/>					
56.	Quand je regarde un reportage ou un documentaire à la télévision, je ne parviens pas à être conscient et à l'écoute de mes pensées et de mes émotions.	<input type="checkbox"/>					
57.	Quand je regarde une entrevue à la télévision, je parviens à reconnaître, à identifier les émotions de l'interviewé.	<input type="checkbox"/>					
58.	Quand je lis une chronique ou un éditorial dans un grand quotidien, je ne parviens pas à considérer simultanément mon propre point de vue et celui du chroniqueur ou de l'éditorialiste.	<input type="checkbox"/>					
59.	Quand je regarde un film ou une de mes émissions préférées (téléroman/télé-série) et que mon personnage favori est heureux, je me sens moi-même heureux.	<input type="checkbox"/>					
60.	Quand je regarde un jeu télévisé (ex. : quiz), je ne parviens pas à être conscient et à l'écoute de mes pensées et de mes émotions.	<input type="checkbox"/>					

Section III

Les questions qui suivent sont d'ordre général. Veuillez répondre à chacune des questions en encerclant la lettre qui correspond le mieux à votre situation et précisez l'information demandée, si nécessaire. Veuillez vous limiter à un choix de réponse par question.

De quel sexe êtes-vous?

- a) Femme
- b) Homme

Quel âge avez-vous? _____ ans

Quelle est votre situation actuelle à l'université?

- a) Étudiant à temps plein
- b) Étudiant à temps partiel
- c) Autre, précisez : _____

Quel est le diplôme universitaire visé par votre programme d'études actuel?

- a) Certificat, précisez votre programme d'études et votre concentration, le cas échéant (ex. : communication publique, relations publiques) : _____

- b) Baccalauréat, précisez votre programme d'études et votre concentration, le cas échéant (ex. : communication publique, relations publiques) : _____

- c) Autre, précisez : _____

En quelle année de scolarité êtes-vous dans ce programme d'études?

- a) Première année
- b) Deuxième année
- c) Troisième année
- d) Quatrième année
- e) Autre, précisez : _____

Merci de votre participation et bonne fin de session!

Annexe B

Le formulaire de consentement

Présentation du chercheur

Cette étude est réalisée dans le cadre du mémoire de maîtrise de Marion Reny Delisle, qu'elle effectue sous la direction de Pénélope Daignault, professeure au Département d'information et de communication de l'Université Laval.

Avant d'accepter de participer à ce projet de recherche, veuillez prendre le temps de lire et de comprendre les renseignements qui suivent. Ce document vous explique le but de ce projet de recherche, ses procédures, ses avantages et ses inconvénients. Je vous invite à poser toutes les questions que vous jugerez utiles.

Nature de l'étude

L'objectif est la production de connaissances scientifiques concernant les processus émotionnels et cognitifs liés à la réception publicitaire et médiatique. Ma démarche d'aujourd'hui vise à recueillir de l'information sur les dispositions individuelles eu égard aux contenus médiatiques et publicitaires. Cette recherche n'a rien à voir avec vos motivations personnelles ou votre intelligence.

Déroulement de la participation

Votre participation à ce projet de recherche consiste à répondre à un questionnaire d'une soixantaine de questions. Vous êtes libre de vous retirer en tout temps ou de refuser de répondre à certaines questions, et ce, sans préjudice et sans avoir à vous justifier.

Avantages, risques ou inconvénients possibles liés à votre participation

Le fait de participer à cette étude vous offre l'occasion de contribuer à l'avancement des connaissances et d'en apprendre davantage sur la recherche en communication publique. Aucun risque n'est associé à votre participation. Ce projet a été évalué et approuvé par le Comité d'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'Université Laval (n° d'approbation 2011-215) et est financé par le Conseil de recherches en sciences humaines du Canada (CRSH) et par le Fonds québécois de recherche Société et culture (FQRSC).

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.

Confidentialité et gestion des données

Les mesures suivantes seront appliquées pour assurer la confidentialité des participants :

- Les données recueillies sont entièrement confidentielles et ne pourront en aucun cas mener à votre identification.
- Votre nom ne figurera dans aucun rapport ou publication scientifique et seules ma directrice de recherche et moi-même y aurons accès.
- Les informations que vous partagerez avec moi ne seront pas utilisées à d'autres fins que celles du présent projet de recherche.
- Les résultats individuels des participants ne seront jamais communiqués.
- Les données électroniques seront conservées dans des fichiers dont l'accès sera protégé par un mot de passe. Ces dernières, ainsi que tout le matériel contenant des renseignements personnels, seront détruits après 5 ans, soit approximativement à l'hiver 2018.

Si vous avez des questions sur la recherche ou sur les implications de votre participation, contactez :

Marion Reny Delisle, candidate à la maîtrise
Département d'information et de communication, Université Laval
Pavillon Louis-Jacques-Casault, bureau 5414
Téléphone (418) 656-2131 poste 8655
Courriel : Marion.Reny-Delisle.1@ulaval.ca

ou

Pénélope Daignault, professeure agrégée
Département d'information et de communication, Université Laval
Pavillon Louis-Jacques-Casault, bureau 5445
Téléphone (418) 656-2131 poste 8656
Courriel : Penelope.Daignault@com.ulaval.ca

Remerciements

Votre collaboration est précieuse pour me permettre de réaliser cette étude et je vous remercie d'y participer.

Signatures

Je soussigné(e) _____ consens librement à participer à la recherche intitulée « Quels facteurs d'influence pour la réception publicitaire et médiatique ? ». 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 l'étudiante-chercheuse m'a fournies, le cas échéant, quant à ma participation à ce projet.

Signature du participant, de la participante

Date

Un court résumé des résultats de recherche sera expédié aux participants qui en feront la demande en indiquant l'adresse à laquelle ils aimeraient recevoir le document. **Les résultats ne seront pas disponibles avant l'automne 2013. Si votre adresse changeait d'ici cette date, vous êtes invité(e) à informer l'étudiante-chercheuse de la nouvelle adresse où vous souhaitez recevoir le document.**

L'adresse (électronique ou postale) à laquelle je souhaite recevoir un court résumé des résultats de la recherche est la suivante :

Moi, Marion Reny Delisle, m'engage à procéder à cette étude conformément à toutes les normes éthiques qui s'appliquent aux projets comportant la participation de sujets humains. 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 l'étudiante-chercheuse

Date

Plaintes ou critiques

Toute plainte ou critique sur ce projet de recherche pourra être adressée au Bureau de l'Ombudsman de l'Université Laval :

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