Zeitschrift: Studies in Communication Sciences : journal of the Swiss Association of Communication and Media Research

Herausgeber: Swiss Association of Communication and Media Research; Università della Svizzera italiana, Faculty of Communication Sciences

Band: 9 (2009)

Heft: 1

Artikel: L'empathie virtuelle : une condition d'optimisation de l'implication des récepteurs de messages de prévention?

Autor: Daignault, Pénélope / Paquette, Guy

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-791043

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Siehe Rechtliche Hinweise.

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. Voir Informations légales.

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. See Legal notice.

Download PDF: 27.04.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Studies in Communication Sciences 9/1 (2009) 171–201

Pénélope Daignault & Guy Paquette*

L'EMPATHIE VIRTUELLE : UNE CONDITION D'OPTIMISATION DE L'IMPLICATION DES RÉCEPTEURS DE MESSAGES DE PRÉVENTION ?

The level of receivers' involvement towards advertisements aimed at preventing risky behaviours (e.g. speeding, drinking and driving, unprotected sexual relations) largely determines the nature of the emotional and cognitive processes linked to information processing. In a high-involvement situation, the receiver relates to the message's content, a vicarious experience that relies on empathetic abilities, such as role taking and transposition. Thus, we advance that the empathy level is an indicator of one's involvement potential. We tested this hypothesis with 233 participants from the province of Quebec, in a road safety advertisements exposure context. The *Interpersonal Reactivity Index* (Davis 1980), to which we added a sub-scale allowing us to measure a virtual dimension of empathy, was used to measure the participants' empathy level (low, moderate, high). The perceptual analyzer and the spontaneous cognitive responses technique were used to evaluate the emotional and cognitive dimensions of involvement. Results show that the very empathetic participants are generally more involved towards the messages than the less empathetic participants.

Keywords: persuasion, social marketing, involvement, empathy.

* Université Laval, Québec, Département d'information et de communication; penelope.daignault@com.ulaval.ca, guy.paquette@com.ulaval.ca

1. Introduction

Au cours des dernières années, de nombreuses campagnes de prévention – connues sous la bannière populaire de « marketing social » – sont mises en oeuvre pour tenter de prévenir des comportements à risque (ex. : conduite en état d'ébriété, rapports sexuels non protégés, tabagisme, etc.). Or pour modifier des attitudes et des comportements, les messages de prévention doivent s'appuyer sur des constats théoriques issus des divers modèles explicatifs du processus de persuasion (Delhomme & Meyer 2001 ; Coffman 2002), ce qui fait encore cruellement défaut. En effet, les messages sont souvent construits sur la base de connaissances intuitives (Wells 1997), laissant ainsi pour compte certaines variables-clé, notamment celles qui influencent le niveau d'implication des récepteurs, un déterminant majeur des processus émotionnels et cognitifs liés au traitement de l'information persuasive (Petty & Cacioppo 1981).

Dans leur modèle à six niveaux du traitement de l'information publicitaire, MacInnis & Jaworski (1989) soutiennent que l'atteinte des plus hauts niveaux d'implication envers la marque d'un produit commercial nécessite des habiletés de projection de rôle et d'extrapolation issues de l'empathie. MacInnis & Jaworski (1989) sont les seuls à avoir attribué à l'empathie un rôle dans le processus de réception de messages publicitaires, bien que cette considération ne soit pas à la base de leurs travaux. En outre, leur modèle ne concerne pas les messages de prévention tels que ceux qui sont issus du marketing social, mais plutôt ceux qui relèvent du marketing commercial.

Dans cet article, il sera question de l'approfondissement théorique et empirique du lien supposé entre les concepts d'implication et d'empathie dans un contexte de marketing social, plus précisément de l'influence qu'un trait de personnalité tel que l'empathie peut avoir sur le niveau d'implication des récepteurs de messages de prévention en sécurité routière. Après avoir présenté les fondements théoriques relatifs aux deux concepts, nous aborderons la notion d'« empathie virtuelle », introduite pour rendre compte de la nature fictive de la relation entre un récepteur et un contenu médiatisé. Cette distinction ne semble pas été clairement établie auparavant. Puis, nous présenterons la recherche empirique et discuterons des résultats obtenus.

2. Cadre conceptuel

2.1. L'Implication des récepteurs : une condition à la persuasion

Un des défis majeurs en marketing social consiste à choisir les stratégies les plus appropriées pour engendrer un changement comportemental – *a fortiori* chez ceux qui adoptent des comportements à risque. Selon une majorité de chercheurs, l'efficacité potentielle d'une communication persuasive dépendrait du degré d'implication engendré chez les récepteurs, notamment envers le produit annoncé (Gardner & Lastovicka 1979 ; Laurent & Kapferer 1986 ; Valette-Florence 1989), la situation d'achat (Houston & Rothschild 1978 ; Rothschild 1984 ; Zaichkowsky 1985 ; Celsi & Olson 1988) le thème du message (Sherif & Cantril 1947 ; Krugman 1965 ; Andrews, Durvasula & Akhter 1990) et le traitement du message (Petty & Cacioppo 1981 ; Johnson & Eagly 1989). D'ailleurs, le concept d'implication est un élément central des principales théories de la persuasion (ex. : modèle de la *probabilité d'élaboration,* Petty & Cacioppo 1981) et il constitue l'un des principaux déterminants de la modification des attitudes et comportements. Toutefois, il s'agit d'un concept fourre-tout et multidisciplinaire dont la définition et la mesure ne font pas l'unanimité. Étant donné notre objet d'étude – les messages de prévention en sécurité routière – nous adhérons à la définition selon laquelle l'implication comme un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt (Rothchild 1984) à l'égard du thème d'un message et du comportement qu'il met en scène (ex : alcool au volant).

Un des principaux points de discorde entre les auteurs tourne autour de la structure du concept d'implication. En effet, les multiples analyses factorielles effectuées pour définir l'implication n'ont pas permis de mettre d'accord les partisans de la multidimensionnalité (Johnson & Eagly 1989) et ceux de l'unidimensionnalité (Petty & Cacioppo 1981). Néanmoins, puisque la plupart des chercheurs s'accordent pour considérer l'implication comme un concept théorique qu'on ne peut mesurer directement et dont l'intensité et la nature peuvent varier en fonction des individus et des circonstances, il est difficile de l'envisager comme un phénomène unidimensionnel (Valette-Florence 1989). À la lumière de la littérature consultée, nous avançons l'idée que l'implication sous-tend trois

dimensions principales, soit les dimensions physiologique, émotionnelle et cognitive. Ainsi, eu égard à une communication persuasive, nous croyons que l'état d'implication suppose nécessairement – d'une manière simultanée et interdépendante – une activation du système nerveux autonome (ex. : augmentation du rythme cardiaque, changement dans la conduction cutanée), une excitation émotionnelle qui peut être positive ou négative, plus ou moins intense et persistante, de même que le déploiement d'activités cognitives telles que l'attention, la compréhension et la motivation à traiter l'information. Cet article s'intéresse aux dimensions émotionnelle et cognitive de l'implication.

Notons par ailleurs qu'il n'existe pas d'échelle précise pour mesurer l'implication dans un contexte de réception de messages de prévention en sécurité routière. Ce que nous appelons « implication » est le résultat de mesures des processus émotionnels et cognitifs liés au traitement de l'information. Ainsi, nous inférons que l'intensité émotionnelle ressentie durant l'exposition aux messages est une mesure de la dimension émotionnelle de l'implication, alors que la profondeur et la quantité des réponses cognitives suscitées sont une mesure de sa dimension cognitive.

Certaines variables concomitantes peuvent contribuer à freiner ou à accroître le degré d'implication d'un individu à l'égard d'un message persuasif. Dans leur modèle de la probabilité d'élaboration, Petty & Cacioppo (1981) évoquent la capacité et la motivation à traiter le message comme principaux déterminants de l'élaboration cognitive, c'est-à-dire l'importance avec laquelle un récepteur pense aux arguments du message. Ces variables sont aussi des indicateurs du niveau d'implication du récepteur. Les réponses cognitives du récepteur, définies selon leur valence et leur quantité, médiatisent la persuasion, laquelle peut résulter de processus émanant de deux routes distinctes – la voie centrale et la voie périphérique – qui s'inscrivent le long d'un continuum d'élaboration. Lorsque la motivation et la capacité à traiter le message sont élevées, le récepteur emprunte la voie centrale et porte attention aux arguments et aux aspects liés au thème du message, en tentant de le comprendre et de l'évaluer. Certains arguments peuvent mener à des pensées favorables, alors que d'autres incitent plutôt à la formation d'arguments contraires, qu'ils soient logiques ou non, pour autant qu'ils aient une signification psychologique pour l'individu (Petty & Cacioppo 1981). La persuasion qui résulte de

ce niveau élevé d'élaboration est plus durable, plus résistante à la contre-argumentation et constitue un bon prédicteur du comportement, ainsi qu'un indicateur d'une grande implication de l'individu dans le thème du message. En revanche, lorsque le récepteur n'est pas motivé et/ou n'a pas la capacité à traiter le message, il empruntera plutôt la voie périphérique en portant attention à des éléments heuristiques ou secondaires, tels l'attractivité, la crédibilité de la source ou les aspects esthétiques et superficiels du message. Son implication est plus faible et la persuasion qui en découle est plus fragile en ce qu'elle ne perdure pas dans le temps et elle est moins résistante aux arguments contraires.

Le modèle de Petty & Cacioppo (1981) a reçu plusieurs critiques, dont celle concernant le fait qu'il n'indique pas clairement pourquoi certaines variables servent d'indices périphériques ou affectent le traitement central du message (Fourquet & Courbet 2004). En admettant le caractère indéterminé des indices déclencheurs des traitements, il est difficile d'identifier la nature du traitement. Une autre critique a trait à la définition imprécise du concept d'élaboration donnée par Petty & Cacioppo (1981), qui concerne davantage une probabilité d'élaboration (Fourquet & Courbet 2004). Quel est le seuil à partir duquel on peut considérer que le sujet pense aux arguments du message de façon « importante » ? Cette probabilité d'élaboration suppose également que l'on analyse le changement d'attitude *a posteriori,* laissant pour compte les processus cognitifs menant à ce changement (idem).

Contrairement aux travaux de Petty & Cacioppo (1981), notre étude ne s'intéresse pas aux voies centrale et périphérique, ni tant à l'élaboration cognitive qu'à l'implication des récepteurs qui, dans sa dimension cognitive, est déterminée par le poids, la valence et la quantité des cognitions émises en réponse à un message persuasif. D'ailleurs, l'impact persuasif d'une communication serait prioritairement déterminé par la nature des réflexions que les individus génèrent en réaction aux informations présentées (Greenwald 1968). Notre conception de l'implication est par ailleurs multidimensionnelle – celle de Petty & Cacioppo (1981) étant unidimensionnelle – et suppose que l'implication puisse se développer durant l'exposition à un message persuasif, plutôt que d'être préalable à un traitement élaboré, tel qu'inféré dans le modèle de la probabilité d'élaboration.

En outre, dans les diverses théories de la persuasion, force est de constater que peu de place est accordée à la personnalité de l'individu, c'est-à-dire aux traits relativement stables qui le constituent et qui ont une influence certaine sur sa réception de messages et sur les conséquences *a posteriori* de son exposition. C'est notamment sur ce constat que s'appuie notre étude, plus précisément sur l'absence de prise en compte du trait de personnalité spécifique d'empathie. Nous suggérons que les dispositions empathiques individuelles, *a fortiori* celles qui sont relatives au concept exploratoire « d'empathie virtuelle », constituent une nouvelle variable d'influence du niveau d'implication des récepteurs à l'égard d'un message persuasif. Or avant d'élaborer davantage sur cette idée, il convient de s'attarder au lien supposé entre les notions d'implication et d'empathie.

2.2. Modèle à six niveaux du traitement de l'information (MacInnis & Jaworski 1989)

Un des modèles explicatifs de la formation d'attitudes en communication persuasive est le modèle à six niveaux du traitement de l'information publicitaire de MacInnis & Jaworski (1989). Aux plus bas niveaux, l'attention est principalement dévolue à une tâche secondaire (ex. : parler au téléphone, cuisiner, feuilleter un magazine) plutôt qu'au message lui-même, et l'analyse est limitée aux aspects heuristiques, dont l'esthétisme et l'originalité du message. L'implication est très faible et se limite aux réponses émotionnelles suscitées par les éléments émergents de la publicité. À l'opposé, le traitement en profondeur – aux plus hauts niveaux du modèle – se caractérise par l'attention quasi-exclusive accordée au message, ce qui permet de conduire à un niveau plus élevé d'implication. Pareil traitement suppose que des opérations de projection et d'extrapolation soient mises en œuvre. Le récepteur s'implique personnellement, s'incorpore à la situation, voire modifie le scénario proposé. Sa relation avec le contenu du message est donc ici vicariante.

L'expérience vicariante propre aux activités d'incorporation et d'extrapolation des plus hauts niveaux de traitement suppose la capacité à se projeter dans la peau de l'autre et à ressentir ses émotions – la définition même de l'empathie. Les auteurs mentionnent d'ailleurs l'émergence de processus empathiques à ces niveaux supérieurs du modèle (MacInnis &

Jaworski 1989). Par conséquent, des dispositions empathiques sont-elles essentielles à l'atteinte d'un plus haut niveau d'implication? Autrement dit, l'empathie permettrait-elle l'optimisation du potentiel d'implication d'un individu?

2.3. L'Empathie comme condition d'optimisation du potentiel d'implication

À l'instar de la notion d'implication, une confusion a longtemps régné autour de la nature du concept d'empathie. Deux approches distinctes ont été utilisées dans le processus définitionnel : l'approche cognitive (Dymond 1950), dans laquelle on définit l'empathie davantage en termes d'acuité empathique, c'est-à-dire l'exactitude avec laquelle un individu infère le contenu des pensées et sentiments d'autrui (Ickes 1993), et l'approche émotionnelle (Stotland 1969), où l'empathie est plutôt considérée comme une réponse émotionnelle indirecte et concordante avec l'expérience émotive de l'autre. La différence fondamentale entre les deux approches est que la première suppose la reconnaissance des émotions et pensées de l'autre par un processus de prise de perspective, alors que la seconde réfère au partage d'émotions.

Ainsi, la capacité à se mettre dans la peau de l'autre, à imaginer la façon dont il se sent, à comprendre et partager ses émotions, tout en conservant la conscience de soi-même (Rogers 1959 , 1971, dans Botteman 2004), est une condition nécessaire à l'empathie. Le caractère multidimensionnel de ce concept, qui comporte des éléments tant affectifs que cognitifs qu'on ne pourrait dissocier les uns des autres, est aujourd'hui généralement admis (Davis 1980 ; Batson et al. 1981, 1983 ; Eisenberg 1990 ; Davis et al. 1987 ; Bagozzi & Moore 1994 ; Cliffordson 2001 ; Campbell & Babrow 2004).

Par ailleurs, bien que deux écoles de pensées s'opposent quant au type de motivation qui sous-tend l'empathie, l'hypothèse de la motivation altruiste est plus généralement admise (Batson et al. 1981, 1983, 1988). En effet, des études conduites au sujet du comportement d'aide concluent que les individus empathiques sont plus altruistes et viennent en aide aux autres pour alléger leurs souffrances. L'empathie est donc une réaction orientée vers l'autre plutôt que vers soi, d'où la distinction importante entre l'empathie et la notion de détresse personnelle, une réponse émotionnelle d'anxiété, d'inconfort et d'appréhension aux expériences négatives

d'autrui (Davis 1980). La détresse personnelle a donc peu à voir avec l'empathie (Bagozzi & Moore 1994) puisqu'elle est associée à une motivation égoïste à vouloir aider l'autre, le comportement d'aide résultant du désir de vouloir alléger sa propre souffrance, au détriment de celle de l'autre. Cette différenciation permet de distinguer entre les nouveaux concepts *d'implication égoïste,* qui naîtrait des sentiments d'anxiété et d'inconfort générés par une situation – ou d'un message de prévention, dans le cas qui nous intéresse – et *d'implication altruiste,* issue de l'empathie et à un moindre niveau, de la sympathie[1].

À la lumière de notre revue de la littérature, nous constatons que les composantes principales de l'empathie sont *grosso modo* les mêmes que celles qui sont inhérentes au concept d'implication. En effet, le sentiment d'empathie présuppose : 1) une identification tant cognitive qu'émotive à autrui ; 2) la compréhension de sa situation et de ses émotions ; 3) une motivation altruiste à s'associer, voire à venir en aide à l'autre. Nous avançons donc l'idée que le fait d'avoir des dispositions empathiques – telles que celles identifiées par MacInnis & Jaworski (1989) aux plus hauts niveaux de leur modèle du traitement de l'information publicitaire – suppose que les conditions principales de l'implication sont déjà réunies et ce, à un niveau optimal. Autrement dit, parce qu'elles ont une plus grande capacité à prendre la perspective d'autrui et à ressentir ses émotions, nous postulons que les personnes empathiques ont un plus grand potentiel d'implication – tant émotionnelle que cognitive – que celles chez qui cette capacité est moindre (H1).

Nous proposons l'existence d'un continuum du potentiel d'implication allant d'une absence totale à une optimisation maximale de l'implication, laquelle varierait en fonction des dispositions empathiques des individus. Certes, l'implication serait possible sans empathie, mais seulement à un moindre niveau. Un continuum, donc, où l'on retrouverait – à

[1] La principale différence entre les concepts de sympathie et d'empathie réside dans le fait que seule l'empathie implique une concordance entre les émotions de l'observateur et celles de l'observé. Cette différence tient donc dans la présence ou non d'une expérience vicariante (Deighton & Hoch 1993 ; Escalas & Stern 2003). Ainsi, la sympathie concerne davantage la participation aux émotions de l'autre par le truchement de notre propre expérience, entraînant ainsi une diminution de la conscience de soi-même, alors que l'empathie nous force à participer à l'expérience d'autrui en nous référant à ce qu'il éprouve, lui, ici et maintenant (Rogers 1971, dans Botteman 2004).

un premier extrême – les psychopathologies se caractérisant par l'absence totale d'empathie, de sympathie et d'émotions. À l'opposé, on retrouverait les individus très empathiques, c'est-à-dire ceux qui possèdent des capacités cognitives et affectives à s'identifier à la situation des autres. Entre les deux, plusieurs scénarios seraient possibles et engendreraient différents degrés d'implication.

L'empathie virtuelle est un concept exploratoire introduit pour rendre compte de la nature fictive des interactions entre un récepteur et un contenu médiatisé et/ou publicitaire. L'empathie a majoritairement été étudiée en regard d'interactions directes, bien que certains chercheurs l'aient appliquée à un contexte médiatique (Davis 1980 ; Davis et al. 1987 ; Zillman 1991 ; Bagozzi & Moore 1994 ; Escalas & Stern 2003 ; Campbell & Babrow 2004), cinématographique (Shapiro & Rucker 2004) et à l'Internet (Preece & Ghotazi 2001). Toutefois, aucune distinction ne semble avoir été établie entre les deux types de situation. Nous définissons donc l'empathie virtuelle comme étant la capacité d'un individu à se projeter dans la peau d'un personnage et à ressentir ses émotions, tout en gardant une conscience de lui-même et du fait que le personnage n'est pas réel. Ce type d'empathie ne diffère que par le contexte dans lequel il s'inscrit et non par les déterminants qui le sous-tendent.

3. Étude empirique

Notre questionnement quant à l'influence de l'empathie sur le niveau d'implication des récepteurs s'inscrit dans le cadre plus large d'une étude que nous avons menée quant à l'efficacité de la stratégie persuasive axée sur trois niveaux de crainte, ainsi que sur trois cibles de la menace, et ce, eu égard à des messages de prévention en sécurité routière. Cependant, pour les fins de cet article, nous n'exposerons que la partie de l'étude qui concerne le lien supposé entre l'empathie et l'implication.

Les messages de prévention utilisés dans le cadre de notre étude diffèrent quant au niveau de crainte évoqué – qui peut être réduit à son minimum pour ne pas choquer l'auditoire, tout comme il peut s'avérer extrême, à la manière d'un documentaire-choc – mais aussi quant à la cible de la menace. En effet, certains de ces message sont de type *ego,* au sens où la menace est orientée directement vers le conducteur/récepteur.

Par conséquent, la peur se manifeste en réaction à un danger perçu pour soi (ex. : accident, handicap, mort). Nous avons choisi d'utiliser le qualificatif *ego* en ce qu'il représente bien la notion de soi sans égard à l'autre. À l'inverse, la dimension *alter* réfère à des scénarios de menaces indirectes, c'est-à-dire dirigées vers autrui (ex : blesser un passager, un conjoint/e, un piéton, etc.). Une dimension mixte, comme son nom l'indique, réfère à un message pour lequel la perception de la menace peut être orientée autant vers le conducteur que vers autrui, tout dépendant de la personne à qui le conducteur / récepteur s'identifie.

Parce que les individus plus empathiques sont plus altruistes (Batson et al. 1981, 1983), nous supposons qu'ils se sentent davantage impliqués envers des messages de sécurité routière qui exposent les risques que comporte une conduite préjudiciable sur les autres *(alter)*. Par exemple, si un message expose le fait que prendre le volant en état d'ébriété peut causer un accident et tuer les passagers à bord du véhicule, nous estimons qu'il touchera davantage ceux qui se préoccupent du bien-être des autres et qui ont la capacité à se projeter dans cette situation. Nous posons donc l'hypothèse que les participants les plus empathiques de notre échantillon se sentent davantage impliqués par des publicités de type *alter ou* mixte que ceux qui sont moins empathiques (H2).

3.1. Méthode d'échantillonnage

Notre étude a été menée dans la province de Québec (Canada). Étant donné l'objet des messages à l'étude (la sécurité routière) et afin de réunir un échantillon représentatif des automobilistes québécois, les critères suivants ont été utilisés pour le recrutement initial de notre échantillon :

- détenteurs de permis de plus de 3 ans d'expérience et âgés d'au plus 60 ans ;
- automobilistes avec et sans points d'inaptitude inscrits au dossier ;
- échantillon aléatoire à répartition proportionnelle par sexe réparti en 4 groupes d'âge ;
- 210 automobilistes échantillonnés dans 4 villes du Québec.

Au Canada, la Loi sur l'accès à l'information ne nous permet pas d'accéder à la liste des détenteurs de permis québécois. Par conséquent, nous

avons dû avoir recours à la Société de l'assurance automobile du Quebec (SAAQ) – une instance para-gouvernementale qui régit notamment l'accès au permis de conduire – qui a transmis un questionnaire postal à 840 personnes (210 X 4 régions) sélectionnées aléatoirement en fonction des critères mentionnés ci-dessus. À partir des questionnaires retournés (31 %), nous avons retenu 240 répondants, soit 60 par région, selon deux critères de sélection : le kilométrage annuel parcouru (au moins 1 000 km) et l'écoute de la télévision (au moins cinq heures par semaine). Ces critères ont été utilisés pour accroître la représentativité de l'échantillon.

3.2. Participants

Les automobilistes ont été contactés par téléphone pour participer à l'une ou l'autre des quatre collectes de données menées dans leur région entre février et avril 2005. Une compensation monétaire (50 $CAN) était offerte à ceux qui acceptaient de prendre part à l'étude. Étant donné certains désistements de dernière minute, notre échantillon final se compose de 233 participants presque également répartis selon le sexe et la ville. Près de la moitié d'entre eux ont entre 25 et 44 ans, et 18 % ont entre 18 et 24 ans (cf. tableau 1). De plus, 36,6 % des participants rapportent conduire entre 15 000 et 25 000 kilomètres annuellement, alors que seulement 5 % affirment conduire plus de 40 000 kilomètres par année.

Tableau 1: Répartition de l'échantillon selon le sexe et l'âge

Âge	Sexe				Total	
	homme		*femme*			
18–24 ans	20	16,8 %	22	19,3 %	42	18,0 %
25–34 ans	38	31,9 %	31	27,2 %	69	29,6 %
35–44 ans	21	17,6 %	25	21,9 %	46	19,7 %
45–54 ans	31	26,1 %	26	22,8 %	57	24,5 %
55–64 ans	9	7,6 %	10	8,8 %	19	8,2 %
Total	119	51,1 %	114	48,9 %	233	100,0 %

3.3. Matériel

Après avoir analysé plus de 250 messages de prévention en sécurité routière, dont la plupart avaient été produits en Australie, en Grande-Bretagne et en France, nous avons retenu 14 messages télévisuels, soit six référant à l'alcool au volant, quatre à la vitesse excessive ou inadaptée, trois à la ceinture de sécurité et une à la somnolence au volant. Des critères tels que l'utilisation d'une stratégie de crainte, la cible du comportement *(alter, ego* ou mixte), la qualité générale et technique, ainsi que le contexte culturel (ex. : les messages qui présentaient des différences trop prononcées par rapport au contexte québécois ont été exclus) ont été utilisés pour la sélection des messages. Par ailleurs, nous avons choisi de ne pas utiliser de messages produits au Québec afin de neutraliser les effets d'une exposition antérieure.

Puisque la majorité des messages publicitaires étaient de langue anglaise et qu'ils affichaient pour la plupart des slogans et/ou logos, nous avons dû procéder à plusieurs ajustements techniques, dont la postsynchronisation, la suppression d'images incongrues (panneaux de signalisation européens) et l'inversion de certains plans, dans le cas des publicités anglo-saxonnes où le conducteur se situe à droite. Par ailleurs, certains slogans anglais ont été substitués par ceux avec lesquels nous sommes familiers au Québec. D'autres relèvent de notre création.

3.4. Instruments de mesure

À notre connaissance, Davis (1980) est le seul à avoir conçu un outil général de l'empathie incluant des composantes cognitives et affectives : le *Interpersonal Reactivity Index (IRI).* Il est d'ailleurs cité dans maintes études et il est considéré comme le meilleur outil de mesure de l'empathie (Cliffordson 2001), raison pour laquelle nous l'avons choisi aux fins de notre étude après l'avoir traduit en français. De plus, afin de rendre compte d'une dimension virtuelle de l'empathie, nous avons élaboré une échelle appelée « projection virtuelle » (PV) que nous avons intégrée au IRI, renommé « IRI révisé ». Par ailleurs, nous avons utilisé deux méthodes d'évaluation des dimensions principales de l'implication : la technique appréciative d'évaluation continue (dimension émotionnelle) et les réponses cognitives spontanées (dimension cognitive).

3.4.1. Interpersonal Reactivity Index *et échelle de projection virtuelle*

Le *Interpersonal Reactivity Index (IRI)* de Davis (1980) contient 28 items répartis également de façon à identifier quatre dimensions de l'empathie, dont une dimension cognitive de « prise de perspective » et une dimension émotionnelle de « souci empathique ». À ces dimensions s'ajoutent cellle de « détresse personnelle » – introduite pour distinguer les réactions égoïstes des réactions altruistes issues de l'empathie – de même que la dimension de « fantaisie », qui inclut des éléments tels que l'identification cognitive et émotionnelle aux personnages de films et de pièces de théâtre, et le fait de se sentir touché par ce qui arrive aux personnages de romans. La mesure de l'empathie virtuelle a donc déjà été tentée, mais ses indicateurs ne rendent pas compte des niveaux de réalité ni de tous les types de médias. Par conséquent, l'échelle de « projection virtuelle » (PV) a été conçue de façon à couvrir différents médias, plusieurs types de contenu, ainsi que divers niveaux de réalité. Cette nouvelle échelle prend également en considération l'intérêt des individus envers les contenus médiatiques. Des items tels que « Je me sens souvent comme les personnages quand je viens de voir un film », « Quand je lis une histoire intéressante ou un bon roman, j'imagine facilement comment je me sentirais si les mêmes choses m'arrivaient » et « Je suis ému quand je vois des personnes qui souffrent dans les nouvelles à la télévision » permettent donc d'évaluer la dimension virtuelle de l'empathie. Soulignons que l'échelle de PV est partie intégrante de l'instrument plus global de mesure de l'empathie – que nous appelons le IRI révisé – et contient des composantes tant cognitives qu'affectives. Parce qu'elle s'inscrit dans le IRI, l'échelle de PV a conservé la même structure à cinq points de type Likert allant de 0 « ne me correspond pas du tout » à 4 « me correspond très bien ».

Deux pré-tests effectués auprès de 287 étudiants universitaires nous ont permis d'ajuster le questionnaire en retirant certains items incongrus de l'échelle de PV initialement élaborée et d'ainsi obtenir le IRI révisé, qui comprend 45 items (cf. annexe 1), dont 17 relatifs à la projection virtuelle.

3.4.2. Évaluation continue

La technique de l'évaluation continue est une mesure appréciative permettant d'évaluer la réponse affective simultanée des participants lors de l'exposition à un message. Cette réponse est mesurée grâce à un appareil

sans fil muni d'un bouton rotatif et d'un cadran lumineux indiquant la valeur sélectionnée (ex. de 0 à 100). Les systèmes d'évaluation continue sont particulièrement appropriés à l'analyse de la réception et du traitement de messages dynamiques tels les films, les émissions de télévision et dans le cas qui nous concerne, les messages publicitaires. Cette technique de recherche – propre au domaine des communications – a été utilisée surtout pour évaluer l'attention portée à un message, l'évaluation (positive-négative) de celui-ci, le traitement sémantique de l'information perçue et la persuasion qui en résulte (Biocca et al. 1994). Cependant, la dimension mesurée dépend de la consigne donnée. Dans le cadre de notre étude, nous y référons comme une mesure de la dimension émotionnelle de l'implication des participants envers les messages présentés. Ainsi, avant l'exposition aux messages, tous les participants ont reçu un appareil sans fil et devaient indiquer – à l'aide du bouton rotatif – l'intensité émotionnelle ressentie au fur et à mesure de leur exposition. La consigne donnée était la suivante : « À l'aide du bouton rotatif allant de ‹0› (intensité minimale) à ‹100› (intensité maximale) , indiquez à quel point vous vous sentez touchés, ébranlés, émus par ce que vous voyez à l'écran au fur et à mesure que les images défilent. Si vous ne ressentez rien, laissez le cadran à zéro ». Ainsi, plus l'intensité est élevée, plus les sujets sont émotionnellement impliqués.

3.4.3. Réponses cognitives spontanées

La méthode des réponses cognitives spontanées – ou tâche de listage de pensées – exige du récepteur qu'il fasse la liste des pensées suscitées par un message durant la phase d'exposition. La nature de ces pensées, définies selon leur valence, leur poids et leur quantité, médiatisent la persuasion en fournissant des indices à propos de la façon dont une variable influence le niveau d'élaboration cognitive d'un individu et, par conséquent, son degré d'implication cognitive (Petty & Cacioppo 1981 ; Chavitt & Brock 1986). Les cognitions générées par le récepteur en réponse au message persuasif détermineraient la direction et l'amplitude du changement d'attitude, et ce, selon la quantité de réponses cognitives (Fourquet & Courbet 2004). Ainsi, eu égard à notre étude, nous avons supposé que plus les participants sont cognitivement impliqués à l'égard du contenu du message, plus ils génèrent de réponses cognitives et plus ces réponses sont élaborées.

La catégorisation des réponses cognitives a été effectuée à partir des catégories classiquement utilisées, notamment par Greenwald (1968). Nous avons aussi ajouté certaines catégories de notre gré, de façon à avoir un portrait plus détaillé des types de réponses pouvant être suscitées. Ces catégories vont d'un rappel élémentaire à la ferme intention de changer de comportement, en passant par des jugements, des corroborations, des contre-arguments, des connexions (c.à.d. établir un lien entre des éléments du message et sa propre vie) et des projections (capacité à se projeter dans le scénario). Nous avons ajouté cette dernière catégorie comme indicateur supplémentaire de l'empathie des participants (cf. tableau 2).

Les réponses cognitives ont non seulement fait l'objet d'une analyse en fonction de leur nature, mais également en fonction de leur polarité (positif, négatif), pour les catégories qui s'y prêtaient. En outre, nous avons spécifié la polarité de certains énoncés (les jugements) en leur ajoutant une valeur d'effet (recherché ou indésiré). Certains commentaires – bien qu'à l'apparence positive (ex: cette publicité me fait rire) – vont à l'encontre de l'effet recherché par le message, d'où leur valeur « d'effet indésiré ». Rappelons que tous les messages de prévention sont axés sur un argument de crainte. Enfin, un poids (valeur d'implication) allant de -10 à 10 a été attribué à chacune des catégories en fonction du degré d'implication et d'élaboration que nous avons subjectivement inféré (ex: il semble logique d'attribuer moins de poids à un rappel élémentaire qu'à une intention de changer de comportement). Les valeurs négatives correspondent à des énoncés défavorables et /ou qui vont à l'encontre de l'effet recherché par le message.

Afin d'accéder aux processus cognitifs qui ont lieu durant la réception des messages de prévention en sécurité routière, nous avons donné pour consigne aux participants d'écrire tout ce qu'il leur passait spontanément par la tête – en termes de mots, d'images, de phrases – au fur et à mesure de leur exposition aux messages, qu'ils voyaient pour la seconde fois. Nous leur avons précisé de ne pas se censurer et d'écrire même si leurs pensées ne leur semblaient pas directement liées au contenu des messages. L'analyse de contenu consistait ensuite à segmenter les pensées spontanées en énoncés (une idée par énoncé), puis à les classer sous les diverses catégories. Le score d'implication cognitive de chaque participant par message correspond à la somme des cotes attribuées à chacun des énoncés. Par

Tableau 2: Classement des énoncés cognitifs en fonction de leur valeur d'implication

Type d'énoncé	*Valeur d'implication*	*Exemple**
Rappel élémentaire	0,5	« Accident » / « Auto rouge »
Rappel associatif	1	« La voiture me fait penser à une coccinelle »
Rappel factuel	2	« Le gars montre sa voiture à sa copine »
Jugement positif recherché	2,5	« C'est une bonne pub »
Jugement positif indésiré	-2,5	« Ça m'a fait rire »
Jugement négatif recherché	2,5	« L'impact est terrifiant »
Jugement négatif indésiré	-2,5	« La pub est ennuyante »
Corroboration élémentaire	2,5	« Il y a d'énormes risques associés à la conduite »
Corroboration standard	3,5	« C'est mieux d'arriver un peu en retard et d'être vivant »
Corroboration élaborée	6	« Prendre le risque de tout perdre en un instant est un trop grand risque. Il a perdu ses réflexes pour une [once d'alcool] en trop »
Contre-argument	-5	« C'est impossible d'être aussi confus après seulement trois verres »
Projection	5	« Je peux imaginer la douleur qu'il doit ressentir »
Connexion positive	5	« J'ai aussi une petite fille de son âge »
Connexions négative	-5	« Ça ne veut rien dire pour moi. Je ne bois pas »
Intention positive faible	8	« Je devrais appliquer cette règle puisque je suis souvent sur la route »
Intention négative faible	-8	« Je ne pense pas que cette pub changera mes habitudes de conduite »
Intention positive modérée	8,5	« Je vais essayer de toujours porter ma ceinture lorsque je conduis »
Intention négative modérée	-8,5	« Cette pub ne m'empêchera pas de conduire à 120 km/h dans une zone limitée à 90 km/h »
Intention positive élevée	10	« Je porterai toujours ma ceinture désormais »
Intention négative élevée	-10	« Je n'ai jamais porté ma ceinture et ce ne pas aujourd'hui que je commencerai »

* Les exemples sont tous tirés des commentaires émis par les participants de l'étude. Certains termes typiquement québécois ont cependant été adaptés dans un français international.

exemple, un participant qui aurait émis quatre commentaires pour un message donné, dont un rappel associatif et trois jugements positifs recherchés, aurait obtenu un score d'implication cognitive égal à 8,5 pour ce message (cf. tableau 2).

3.5. Plan d'analyse

Nous avons d'abord séparé les participants en trois groupes distincts[2] (faible / modéré / élevé) en fonction de leur score d'empathie globale. Ce score a été calculé à partir de quatre échelles du IRI révisé, incluant la « projection virtuelle » (PV). L'échelle de « détresse personnelle » a cependant été exclue du calcul puisqu'elle avait été introduite dans le IRI de Davis (1980) afin de discriminer les réactions égoïstes des réactions altruistes. Ses items ne sont donc pas considérés comme une mesure de l'empathie (Batson et al. 1981, 1983). Nous avons répété la procédure de division des participants en trois groupes avec l'échelle de PV de façon à vérifier si la dimension virtuelle de l'empathie – lorsqu'elle est isolée – génère des résultats semblables à lorsqu'elle est intégrée dans un outil plus général de mesure de l'empathie (IRI révisé).

Des analyses de variances (ANOVA) ont été utilisées afin de vérifier si les trois groupes d'empathie globale (IRI révisé) et virtuelle (PV) se distinguent en fonction du degré d'implication émotionnelle et cognitive suscité par l'ensemble des 14 messages de prévention en sécurité routière, de même qu'en fonction de la variable « cible de la menace » *(ego / alter* / mixte). Nous avons également eu recours à des analyses post-hoc pour situer les différences des moyennes existantes. Le seuil de signification utilisé pour l'ensemble des analyses est de .05.

4. Résultats

4.1. Empathie et implication émotionnelle

En général, tel que présenté dans le tableau 3, l'empathie globale n'a pas d'effet sur le degré d'implication émotionnelle des participants envers

[2] Procédure de catégorisation « k-mean cluster » du logiciel SPSS.

l'ensemble des messages à l'étude [F[3](2, 233) = 2,072, NS[4]]. Cependant, des analyses post-hoc (test exact de Fisher) mettent en évidence des différences statistiquement significatives entre les groupes d'empathie globale « faible » (N[5] = 76, M[6] = 25,76, ES[7] = 1,75) et « élevé » (N = 56, M = 30,72, ES = 1,79), ce dernier étant plus impliqué sur le plan émotionnel (p[8] < ,047).

Un constat semblable est établi eu égard à l'empathie virtuelle – telle que mesurée par l'échelle de PV – puisque malgré l'absence de différence

Tableau 3 : Implication émotionnelle envers l'ensemble des messages selon le niveau d'empathie globale et virtuelle

Échelle d'empathie	*Groupe d'empathie*	*N*	*M*	*ES*	*F*	*Analyses post-hoc p (α = 0,05)*	
Empathie globale	Faible	76	25,76	1,75	2,072 (NS)	faible vs élevé faible vs modéré	p < ,047* p > ,519
	Modéré	101	27,15	1,37		modéré vs faible modéré vs élevé	p > ,519 p > ,135
	Élevé	56	30,72	1,79		élevé vs faible élevé vs modéré	p < ,047* p > ,135
Projection virtuelle	Faible	57	25,85	1,29	2,075 (NS)	faible vs élevé faible vs modéré	p < ,043* p > ,419
	Modéré	119	27,70	1,91		modéré vs faible modéré vs élevé	p > ,419 p > ,279
	Élevé	57	30,50	1,88		élevé vs faible élevé vs modéré	p < ,043* p > ,279

N = nombre de participants constituant la catégorie ; M = moyenne ; ES = écart standard ; F = statistique liée à l'analyse de variances ; NS = non-significatif
* indique une différence statistiquement significative

[3] La statistique F liée à l'analyse de variances (ANOVA) permet de vérifier si deux variances sont identiques.

[4] Non-significatif

[5] Nombre de participants constituant la catégorie

[6] Moyenne

[7] Écart-standard

[8] Probabilité

significative entre les trois groupes [F(2, 233) = 2,075, NS], des analyses post-hoc révèlent encore une fois que les groupes « faible » (N = 57, M = 25,86, ES = 1,29) et « élevé » (N = 57, M = 30,50, ES = 1,88) se distinguent significativement l'un de l'autre (p < ,043). Les participants les plus empathiques sur le plan virtuel sont donc davantage touchés par l'ensemble des messages que ceux qui sont le moins empathiques. Dans l'ensemble et au regard des analyses post-hoc, notre première hypothèse (H1) elle partiellement soutenue.

Tableau 4 : Implication émotionnelle envers l'ensemble des messages selon la cible de la menace et le niveau d'empathie globale

Cible de la menace	*Groupe empathie globale*	*N*	*M*	*ES*	*F*	*Analyses post-hoc p (α = 0,05)*	
Ego	Faible	76	21,90	1,84	1,140 (NS)	faible vs élevé faible vs modéré	p > ,480 p > ,408
	Modéré	101	19,99	1,43		modéré vs faible modéré vs élevé	p > ,408 p > ,138
	Élevé	56	21,56	2,07		élevé vs faible élevé vs modéré	p > ,480 p > ,138
Alter	Faible	76	26,72	1,35	1,652 (NS)	faible vs élevé faible vs modéré	p > ,074 p > ,530
	Modéré	101	28,20	2,06		modéré vs faible modéré vs élevé	p > ,530 p > ,194
	Élevé	56	31,57	2,16		élevé vs faible élevé vs modéré	p > ,074 p > ,194
Mixte	Faible	76	26,87	1,51	2,826 (NS)	faible vs élevé faible vs modéré	p < ,019* p > ,220
	Modéré	101	29,85	2,20		modéré vs faible modéré vs élevé	p > ,220 p > ,176
	Élevé	56	33,48	1,94		élevé vs faible élevé vs modéré	p < ,019* p > ,176

N = nombre de participants constituant la catégorie ; M = moyenne ; ES = écart standard ; F = statistique liée à l'analyse de variances ; NS = non-significatif
* indique une différence statistiquement significative

Par ailleurs, le tableau 4 présente les résultats issus des analyses effectuées quant à la variable « cible de la menace » pour l'échelle d'empathie globale. Les trois groupes d'empathie globale ne se distinguent pas quant aux messages de type *ego* [F(2, 233) = 1,140, NS], *alter* [F(2, 233) = 1,652, NS] et mixte [F(2, 233) = 2,826, NS], ce qui ne permet pas de vérifier notre seconde hypothèse (H2) à l'effet que les individus très empathiques sont plus impliqués envers des messages de type *alter* et mixte. Cependant, tel que prédit, des analyses post-hoc mettent en évidence des différences statistiquement significatives entre les groupes « faible » (N = 76,

Tableau 5 : Implication émotionnelle envers l'ensemble des messages selon la cible de la menace et le niveau d'empathie virtuelle (PV)

Cible de la menace	*Groupe de PV*	*N*	*M*	*ES*	*F*	*Analyses post-hoc p (α = 0,05)*	
Ego	Faible	57	19,56	1,39	1,876 (NS)	faible vs élevé faible vs modéré	p > ,090 p > ,145
	Modéré	119	23,70	1,98		modéré vs faible modéré vs élevé	p > ,145 p > ,828
	Élevé	57	21,56	2,06		élevé vs faible élevé vs modéré	p > ,090 p > ,828
Alter	Faible	57	27,19	1,35	2,197 (NS)	faible vs élevé faible vs modéré	p < ,048* p > ,923
	Modéré	119	27,42	2,06		modéré vs faible modéré vs élevé	p > ,923 p > ,096
	Élevé	57	32,11	2,16		élevé vs faible élevé vs modéré	p < ,048* p > ,096
Mixte	Faible	57	27,92	1,51	1,669 (NS)	faible vs élevé faible vs modéré	p > ,073 p > ,368
	Modéré	119	30,22	2,20		modéré vs faible modéré vs élevé	p > ,368 p > ,424
	Élevé	57	32,56	1,94		élevé vs faible élevé vs modéré	p > ,073 p > ,424

N = nombre de participants constituant la catégorie ; M = moyenne ; ES = écart standard ; F = statistique liée à l'analyse de variances ; NS = non-significatif
* indique une différence statistiquement significative

M = 26,87, ES = 1,92) et « élevé » (N = 56, M = 33,48, ES = 1,98) relativement aux messages de type mixte (p < ,019).

Concernant l'empathie virtuelle (cf. tableau 5), les trois groupes ne se distinguent pas quant aux messages de type *ego* [F(2, 233) = 1,876, NS], *alter* [F(2, 233) = 2,197, NS] et mixte [F(2, 233) = 1,669, NS]. En revanche, les analyses post-hoc révèlent des différences significatives entre les groupes « faible » (N = 57, M = 27,19, ES = 1,35) et « élevé » (N = 57, M = 32,11, ES = 2,16) relativement aux messages de type *alter* (p < ,04), ce qui abonde dans le sens de notre seconde hypothèse (H2). La supériorité de ce type de stratégie démontre que les participants de notre échantillon qui affichent une plus grande propension à se projeter dans la peau de personnages fictifs et à ressentir leurs émotions sont plus touchés par les scénarios qui dépeignent les conséquences que comporte une conduite dangereuse pour autrui.

4.2. Empathie et implication cognitive

Des ANOVA ont été effectuées afin de vérifier si l'implication cognitive était généralement plus élevée chez les participants très empathiques comparativement à ceux qui le sont moins (cf. tableau 6). En ce qui a trait à l'empathie globale, c'est effectivement ce que nous constatons puisque les trois groupes se distinguent significativement les uns des autres [F(2, 233) = 3,254, p < ,04]. Sur le plan cognitif, les participants très empathiques sont donc plus impliqués envers l'ensemble des messages présentés

Tableau 6 : Implication émotionnelle envers l'ensemble des messages selon la cible de la menace et le niveau d'empathie virtuelle (PV)

Échelle d'empathie	*Groupe d'empathie*	*N*	*M*	*ES*	*F*
Empathie globale	Faible	76	1,52	,24	3,254* (p < ,040)
	Modéré	101	1,77	,19	
	Élevé	56	2,30	,20	

N = nombre de participants constituant la catégorie ; M = moyenne ; ES = écart standard ; F = statistique liée à l'analyse de variances ;
* indique une différence statistiquement significative

dans notre étude que ceux qui sont moins empathiques, soutenant ainsi notre première hypothèse (H1). Concernant l'empathie virtuelle – telle que mesurée par l'échelle de projection virtuelle (PV) – aucune différence entre les trois groupes n'a été retrouvée [F(2, 233) = 0,182, NS].

Soulignons par ailleurs que parmi la classification des énoncés cognitifs, la catégorie « projection » a été incluse pour rendre compte d'une dimension empathique des réponses cognitives. L'ANOVA produite entre le score de cette catégorie précise et les trois groupes d'empathie globale a donné lieu à une différence significative entre les groupes [F(2, 233) = 2,49, p < ,043], ce qui nous permet d'affirmer que les individus très empathiques de notre étude ont émis davantage de commentaires empathiques (projection) que ceux pour qui le score d'empathie est faible.

En outre, le tableau 7 présente les résultats issus des analyses effectuées quant à la variable « cible de la menace ». À cet égard, les trois groupes d'empathie globale se distinguent significativement quant aux messages de type mixte [F(2, 233) = 3,254, p < ,04], soutenant ainsi partiellement notre seconde hypothèse (H2). Cependant le niveau d'empathie n'a aucun

Tableau 7 : Implication cognitive envers l'ensemble des messages selon la cible de la menace et le niveau d'empathie globale

Cible de la menace	*Groupe empathie globale*	*N*	*M*	*ES*	*F*
Ego	Faible	76	0,87	,26	,827 (NS)
	Modéré	101	0,52	,24	
	Élevé	56	0,97	,33	
Alter	Faible	76	1,09	,26	1,569 (NS)
	Modéré	101	1,31	,21	
	Élevé	56	1,71	,23	
Mixte	Faible	76	1,52	,25	3,254* (p < ,040)
	Modéré	101	1,77	,19	
	Élevé	56	1,52	,20	

N = nombre de participants constituant la catégorie ; M = moyenne ; ES = écart standard ; F = statistique liée à l'analyse de variances ; NS = non-significatif
* indique une différence statistiquement significative

effet sur l'implication cognitive des participants à l'égard des messages *ego* [F(2, 233) = ,827, NS] et *alter* [F(2, 233) = 1,569, NS]. Quant à l'empathie virtuelle, les résultats ne permettent pas de vérifier l'hypothèse d'une plus grande implication cognitive envers les messages de type *alter* [F(2, 233) = ,945, NS] et mixte [F(2, 233) = ,182, NS] chez les participants très empathiques virtuellement.

Bref, la dimension cognitive de l'implication abonde tout à fait dans le sens de notre présomption principale, qui soutient que l'empathie est un indicateur du potentiel d'implication. En effet, sur le plan cognitif, les participants très empathiques ont été significativement plus impliqués envers l'ensemble des messages que les participants modérément et faiblement empathiques. En ce qui a trait à l'implication émotionnelle, notre première hypothèse (H1) n'est soutenue qu'en regard des analyses post-hoc. Les participants très empathiques ont été plus émotionnellement impliqués envers les messages à l'étude que ceux qui ont été catégorisés comme étant peu empathiques.

Concernant notre seconde hypothèse (H2), ce sont les messages de type *alter,* mais surtout de type mixte, qui ont suscité une plus grande implication émotionnelle et cognitive chez les participants très empathiques. Soulignons également la propension des participants très empathiques sur le plan virtuel à être plus touchés (implication émotionnelle) par des messages de type *alter.*

5. Discussion et conclusion

L'objectif de cette recherche était notamment d'approfondir le lien théorique et empirique entre les concepts d'empathie et d'implication et de vérifier si l'empathie – incluant son pendant virtuel – pouvait être un indicateur du potentiel d'implication, tant émotionnelle que cognitive. Cette présomption a été testée auprès de récepteurs de 14 messages de prévention en sécurité routière axés sur la crainte. Les résultats soutiennent partiellement l'hypothèse d'une plus grande implication émotionnelle, mais surtout cognitive chez les participants très empathiques, comparativement à ceux qui le sont moins.

Eu égard à l'implication émotionnelle, rappelons que seules les analyses post-hoc ont permis de révéler des différences significatives entre les

groupes hautement et faiblement empathiques, l'ANOVA n'ayant indiqué aucune différence entre les trois groupes d'empathie globale. Dans un contexte d'exposition à des messages publicitaires et/ou de prévention, l'empathie suppose une conscience de soi et de la nature fictive – par opposition à la nature réelle – des scénarios et des personnages qu'ils mettent en scène. Par conséquent, le fait de savoir que le scénario exposé n'est pas réel peut amoindrir l'influence que l'empathie exerce sur le niveau d'implication – de surcroît d'implication émotionnelle – des individus. Les recherches de Hoorn et al. (2003) concluent d'ailleurs que la fiction engendre un degré d'implication de moindre intensité que la réalité. Ainsi, le lien entre l'empathie et la dimension émotionnelle de l'implication a peut-être été freiné par l'aspect fictif des scénarios, le contexte expérimental et le filtre médiatique. Ce lien pourrait donc être contextuel et plus probant dans une situation réelle.

En revanche, la dimension cognitive de l'implication a suivi le schéma prévisionnel relatif au continuum du potentiel d'implication. En effet, les participants très empathiques ont été les plus impliqués cognitivement par l'ensemble des messages présentés, comparativement aux groupes modérément et faiblement empathiques. Qui plus est, les individus très empathiques de notre échantillon ont émis davantage de commentaires empathiques (projection) que ceux pour qui le score d'empathie était faible. Afin d'expliquer la différence observée entre les résultats relatifs à la dimension émotionnelle de l'implication et ceux qui relèvent de sa dimension cognitive, nous avançons l'idée que l'appréhension cognitive de la menace présentée dans les messages de prévention basés sur la crainte puisse dominer sur les réactions émotionnelles qui lui sont liées. Cela pourrait expliquer que les activités cognitives d'extrapolation, de projection et d'imagination propres aux sujets très empathiques leur aient permis de se transposer plus facilement dans les scénarios présentés dans les messages, ce qui s'est notamment reflété dans la plus grande profondeur de leurs réponses cognitives (implication cognitive). L'appréhension cognitive de la menace – ou son intellectualisation – aurait donc surpassé l'émotion ressentie.

Par ailleurs, rappelons que l'échelle de projection virtuelle a été introduite dans le *Interpersonal Reactivity Index (IRI)* de Davis (1980) pour rendre compte plus justement de la dimension virtuelle de l'empathie, un

type d'empathie qui ne diffère que par le contexte dans lequel il s'inscrit. L'ajout de cette échelle a notamment permis de vérifier l'hypothèse d'une plus grande implication émotionnelle des participants très empathiques envers les messages de type *alter*. Par conséquent, des dispositions de projection virtuelle pourraient être un indicateur du potentiel d'implication émotionnelle « altruiste » des récepteurs de messages de prévention.

Cette recherche comporte un certain nombre de limites. D'abord, notre méthode ne permet pas d'isoler parfaitement nos deux variables dépendantes principales. D'autant plus que nous inférons le degré d'implication des récepteurs à partir d'indices émotionnels et cognitifs, sans savoir avec certitude si c'est réellement ce qu'ils mesurent. À l'instar de tous les concepts théoriques qu'on ne peut observer directement, il serait difficile de trouver des indicateurs irréfutables de la mesure de nos principaux concepts.

Puisque nous voulions étudier le lien entre l'implication – une variable que nous considérons comme essentielle à la persuasion – et l'empathie, nous avons volontairement mis de côté les autres variables dépendantes classiquement utilisées dans les études de persuasion. Il serait donc intéressant d'utiliser un plan expérimental qui tiennent compte des attitudes à l'égard des messages, des intentions comportementales et des comportements déclarés (Ajzen & Fishbein 1980).

Par ailleurs, nous sommes conscients que la classification catégorielle des réponses cognitives spontanées effectuée pour compiler les scores d'implication cognitive est plutôt arbitraire et dépendante des critères de démarcation générés par les auteurs. Ces critères ont été établis à partir de la littérature existante (Greenwald 1968), mais aussi en fonction de nos propres intuitions. Puisque la limite entre ce qui constitue une catégorie comparativement à une autre est très subtile dans certains cas, la classification des énoncés a été fortement teintée par notre subjectivité, ce qui pourrait notamment porter atteinte à la validité externe de la recherche. Nous aurions pu partiellement pallier ce problème en réduisant le nombre de catégories, or nous aurions perdu toute la subtilité des nuances qui permettent de différencier entre divers niveaux d'implication cognitive. Néanmoins, nous estimons que malgré son caractère équivoque, la classification des réponses cognitives réalisée dans le cadre de notre étude est le fruit d'une démarche méthodologique rigoureuse.

En outre, nous reconnaissons que le caractère exploratoire du pendant virtuel de l'empathie le rend d'emblée susceptible à la critique puisqu'il n'est pas appuyé théoriquement. Rappelons cependant que les hypothèses émises à ce sujet bénéficient d'un appui théorique indirectement issu du modèle à six niveaux de traitement de l'information publicitaire de MacInnis & Jaworski (1989). Reste qu'à défaut d'une démonstration solidement appuyée par les recherches préexistantes, la relation d'optimisation que nous avons présumée entre l'empathie virtuelle et l'implication pourrait éventuellement faire l'objet de recherches futures.

Enfin, notre recherche jette un nouvel éclairage sur les variables d'influence des processus de réception et de persuasion dans un contexte de marketing social, et met en exergue le rôle de l'empathie – qui plus est de l'empathie virtuelle. Une meilleure compréhension des facteurs qui régissent l'empathie virtuelle permettrait peut-être d'observer plus manifestement l'influence qu'elle exerce sur le degré d'implication et sur la persuasion en général. Ainsi, le choix des stratégies persuasives en marketing social pourraient éventuellement être orientées en fonction des caractéristiques inhérentes au « quotient empathique » du public-cible.

Références

AJZEN, I. & FISHBEIN, M. (1980). Understanding Attitude and Predicting Social Behavior. Englewood Cliff: Prentice Hall.

ANDREWS, J.C.; DURVASULA, S. & AKHTER, S.H. (1990). A Framework for Conceptualizing and Measuring the Involvement Construct in Advertising Research. *Journal of Advertising* 19(4): 27–40.

BAGOZZI, R.B. & MOORE, D.J. (1994). Public Service Advertisements: Emotions and Empathy Guide Prosocial Behavior. *Journal of Marketing* 58: 56–70.

BARON, R.; INMAN, M. & BRENMAN, M. (1994). Negative Emotion and Message Processing. *Journal of Experimental Social Psychology* 30: 181–201.

BARON-COHEN, S. & WHEELWIGHT, 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. et al. (1981). Is Empathic Emotion a Source of Altruistic Motivation? *Journal of Personality and Social Psychology* 40(2): 290–302.

BATSON, C.D. et al. (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. et al. (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. et al. (1995). Empathy and the Collective Good: Caring for the One of the Others in a Social Dilemma. *Journal of Personality and Social Psychology* 68(4): 619–631.

BIOCCA, F.; DAVID, P. & WEST, M. (1994). Continuous Response Measurement (CRM): A Computerized Tool for Research on the Cognitive Processing of Communication Messages. In: A. LANG (ed.). Measuring Psychological Responses to Media. Hillsdale/NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

BOTTEMAN, A.E. (2004). Un testament de Carl Rogers? *Carriérologie revue francophone internationale* 9(3): 458–472.

BRUNEL, M. & MARTINY, C. (2004). Les Conceptions de l'empathie avant, pendant et après Rogers. *Carriérologie revue francophone internationale* 9(3): 473–500.

CAMPBELL, R.G. & BABROW, A.S. (2004). The Role of Empathy in Responses to Persuasive Risk Communication: Overcoming Resistance to HIV Prevention Message. *Health Communication* 16(2): 159–182.

CELSI, R.L. & OLSON, J.C. (1988). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. *Journal of Consumer Research* 15: 210–224.

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.

DAVIS, M.H. (1980). A Multidimensional Approach to Individual Differences in Empathy. *JSAS Catalog of Selected Documents in Psychology* 10: 85–98.

DAVIS, M.H. et al. (1987). Emotional Reactions to Dramatic Film Stimuli: The Influence of Cognitive and Emotional Empathy. *Journal of Personality and Social Psychology* 52: 126–133.

DEIGHTON, J. & HOCH, S.J. (1993). Teaching Emotion with Drama Advertising. In: A.A. MITCHELL (ed.). Advertising Exposure, Memory, and Choice. Hillsdale/NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

DELHOMME, P. & MEYER, T. (2001). L'Impact des campagnes de prévention de sécurité routière: quels indices, quels plans de recherche et quels effets? *Bulletin de psychologie* 54(3): 343–355.

DYMOND, R.F. (1950). A Scale for the Measurement of Empathic Ability. *Journal of Consulting and Clinical Psychology* 14: 343–350.

EISENBERG, N. & FABES, R.A. (1990). Empathy: Conceptualization, Measurement, and Relation to Prosocial Behavior. *Motivation and Emotion* 14(2): 131–149.

ESCALAS, J.E. & STERN, B.B. (2003). Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas. *Journal of Consumer Research* 29: 566–578.

FOURQUET, M.P. & COURBET, D. (2004). Nouvelle méthode d'étude des cognitions en réception (ECER) et application expérimentale à la communication politique. *Revue internationale de psychologie sociale* 17(3): 27–75.

GARDNER, D.M. & LASTOVICKA, J.L. (1979). Components of Involvement. In: J.C. MALONEY & B. SILVERMAN (eds). Attitude Research Plays for High Stakes. Chicago, IL: American Marketing Association.

GREENWALD, A.G. (1968). Cognitive Learning, Cognitive Response to Persuasion, and Attitude Change. In: A.G. GREENWALD; T.C. BROCK & T.M. OSTROM (eds). Psychological Foundations of Attitudes. San Diego/CA: Academic Press.

HARRISON, W.A. & SENSERRICK, T.M. (2000). Investigation of Audience Perception of Transport Commission Road Safety Advertising. Report no 185. Monash University Accident Research Center.

HOFFMAN, M.L. (1982). Empathy, its Development and Prosocial Implications. In: H.E. HOWE, JR. & C.B. KEASEY (eds.). The Developement of Prosocial Behavior. New York: Academic Press.

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.

HOUSTON, M.J. & ROTHSCHILD, M.L. (1978). Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement. American Marketing Association: 184–187.

ICKES, W. (1993). Empathic Accuracy. *Journal of Personality* 61: 587–609.

JOHNSON, B.T. & EAGLY, A.H. (1989). Effects of Involvement on Persuasion: A Meta-Analysis. *Psychological Bulletin* 106(2): 290–314.

KONIJN, E.A. & HOORN, J.F. (2005). Some Like it Bad: Testing a Model for Perceiving and Experiencing Fictional Characters. *Media Psychology* 7: 107–144.

KRUGMAN, H.E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. *Public Opinion Quarterly* 29(3): 349–356.

LAURENT, G. & KAPFERER, J.N. (1986). Les profils de l'implication. *Recherche et application en marketing* 1: 41–57.

MACINNIS, D.J. & JAWORSKY, B.J. (1989). Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework. *Journal of Marketing* 53: 1–23.

MEHRABIAN, A. & EPSTEIN, N. (1972). A Measure of Emotional Empathy. *Journal of Personality 40*: 525–543.

PETTY, R.E. & CACIOPPO, J.T. (1981). Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches. Dubuque/IA: Brown.

PETTY, R.E.; CACIOPPO, J.T. & SCHUMANN, D. (1983). Central and Peripherical Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research* 10: 135–146.

PREECE, J. & GHOZATI, K. (2001). Observations and Explorations of Empathy Online. In: R.R. PRICE & J.E. KATZ (eds.). The Internet and Health Communication: Experience and Expectations. Thousand Oaks: Sage Publications.

ROGERS, C.R. (1975). Empathic: An Unappreciated Way of Being. *The Counseling Psychologist* 5(2): 2–10.

ROTHSCHILD, M.L. (1979). Advertising Strategies for High and Low Involvement Situations. In: J.C. MALONEY & B. SILVERMAN (eds). Attitude Research Plays for High Stakes. Chicago/IL: American Marketing Association.

ROTHSCHILD, M.L. (1984). Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions. *Advances in Consumer Research* 11: 216–217.

SHAPIRO, J. & RUCKER, L. (2004). The Don Quixote Effect: Why Going to the Movies Can Help Develop Empathy and Altruism in Medical Students and Residents. *Families, Systems, & Health* 22(4): 445–452.

STOTLAND, E. (1969). Exploratory Investigations of Empathy. In: L. BERKOWITZ (ed.). Advances in Experimental Social Psychology. New York: Academic Press.

VALETTE-FLORENCE, P. (1989). Conceptualisation et mesure de l'implication. *Recherche et applications en marketing* 4(1): 57–78.

WELLS, W.D. (1997). Measuring Advertising Effectiveness. Hillsdale/NJ: Erlbaum.

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. Hillsdale/NJ: Erlbaum.

Annexe 1: Questionnaire « Interpersonal Reactivity Index » révisé

Veuillez cocher une seule case par question.

	Cela me correspond…	*Pas du tout*	*Un peu*	*Plus ou moins*	*Assez bien*	*Très bien*
1.	Il m'arrive de rêvasser, d'imaginer des histoires qui pourraient m'arriver.	O	O	O	O	O
2.	Il m'arrive souvent de penser aux gens qui sont moins chanceux que moi dans la vie.	O	O	O	O	O
3.	J'ai parfois de la difficulté à voir les choses selon le point de vue d'une autre personne.	O	O	O	O	O
4.	Je me sens parfois indifférent aux problèmes vécus par les autres.	O	O	O	O	O
5.	Je ressens facilement les émotions des personnages quand je lis un roman.	O	O	O	O	O
6.	Je suis craintif et mal à l'aise dans les situations d'urgence.	O	O	O	O	O
7.	Je suis souvent détaché, neutre, quand je regarde un film; je ne me laisse pas facilement embarquer.	O	O	O	O	O
8.	Quand il y a une dispute ou un désaccord, j'essaie de considérer le point de vue de chacun avant de prendre une décision.	O	O	O	O	O
9.	J'ai tendance à vouloir aider, protéger quelqu'un lorsque je trouve qu'il se fait injustement exploiter.	O	O	O	O	O
10.	Je me sens parfois impuissant quand je me retrouve dans un situations émotionnelle tendue.	O	O	O	O	O

11.	Il m'arrive d'essayer de comprendre mes amis en me mettant à leur place.	O	O	O	O	O
12.	Il ne m'arrive pas souvent de me faire embarquer par un bon film ou un bon roman.	O	O	O	O	O
13.	J'ai tendance à rester calme quand je vois quelqu'un être blessé.	O	O	O	O	O
14.	En général, les malheurs des autres ne me perturbent pas.	O	O	O	O	O
15.	Je ne perds pas mon temps à écouter les arguments des autres quand je suis sûr d'avoir raison.	O	O	O	O	O
16.	Je me sens souvent comme les personnages quand je viens de voir un film.	O	O	O	O	O
17.	Je suis effrayé par les situations émotionnelles tendues.	O	O	O	O	O
18.	Les tragédies locales présentées aux nouvelles (télé, radio, journaux) me touchent beaucoup.	O	O	O	O	O
19.	Il m'arrive de ne pas avoir vraiment de pitié pour des personnes traitées injustement.	O	O	O	O	O
20.	Je suis habituellement très efficace dans les situations d'urgence.	O	O	O	O	O
21.	Je suis souvent touché par les évènements qui surviennent.	O	O	O	O	O
22.	Je pense qu'il faut toujours regarder les deux côtés de la médaille.	O	O	O	O	O
23.	Je me décrirais comme une personne au cœur tendre.	O	O	O	O	O
24.	Je peux facilement me mettre dans la peau du personnage principal quand je regarde un bon film.	O	O	O	O	O
25.	J'ai tendance à paniquer dans les situations d'urgence.	O	O	O	O	O
26.	J'aime bien les publicités présentées à la radio ou à la télévision.	O	O	O	O	O
27.	J'aime bien regarder des films, téléséries ou téléromans à la télévision.	O	O	O	O	O
28.	Les tragédies présentées aux nouvelles (télé, radio, journaux) qui ont lieu à l'étranger me touchent beaucoup.	O	O	O	O	O
29.	Les publicités qui dénoncent des conduites malsaines (alcool au volant, fumer, violence conjugale) me touchent plus que les publicités commerciales (vendant un produit).	O	O	O	O	O
30.	Lorsqu'une personne me dérange ou me contrarie, j'essaie pour un instant de me mettre à sa place.	O	O	O	O	O
31.	Quand je lis une histoire intéressante ou un bon roman, j'imagine facilement comment je me sentirais si les mêmes choses m'arrivaient.	O	O	O	O	O

32.	Je me sens incapable d'intervenir quand je vois quelqu'un qui a besoin d'aide dans une situation (d'urgence) critique.	O	O	O	O	O
33.	Avant de critiquer quelqu'un, j'essaie d'imaginer comment je me sentirais si j'étais à sa place.	O	O	O	O	O
34.	J'aime bien regarder les émissions de divertissement (télé-réalité, jeux,« caméras-témoin » à la télévision.	O	O	O	O	O
35.	Je suis du genre« télévore », je regarde beaucoup la télévision.	O	O	O	O	O
36.	J'aime bien aller au cinéma ou louer des films.	O	O	O	O	O
37.	Je vais souvent au cinéma (au moins une fois par semaine).	O	O	O	O	O
38	Je loue souvent des films (au moins deux fois par semaine).	O	O	O	O	O
39.	Il m'arrive de pleurer au cinéma.	O	O	O	O	O
40.	J'aime lire la presse locale ou régionale (hebdos, journaux de quartier).	O	O	O	O	O
41.	Dans les publicités à caractère dramatique (ex. : scène d'un accident causé par l'alcool au volant), je ressens facilement de la culpabilité ou de la peur en imaginant qu'une telle situation pourrait m'arriver ou arriver à mes proches.	O	O	O	O	O
42.	Je regarde la rubrique nécrologique (avis de décès) quand je lis un journal et ça me touche à l'occasion.	O	O	O	O	O
43.	Ce qui arrive aux personnages de mes émissions préférées (téléromans, films) me laisse complètement indifférent.	O	O	O	O	O
44.	Je suis ému quand je vois des personnes qui souffrent dans les nouvelles à la télévision.	O	O	O	O	O
45.	Lorsque je discute en ligne (chat, forums de discussion) avec une personne que je n'ai jamais rencontrée, je peux me sentir affecté ou préoccupé par ce qui lui arrive.	O	O	O	O	O