

Le cas des publicités sociales anti-discrimination

Isidora Janezic

Département d'information et de communication Université Laval, Québec, Canada

1-Problématique

La discrimination est un problème social important qui affecte le bien-être collectif. À la lumière des événements récents (l'attentat de la grande mosquée de Québec, la montée du sentiment anti-immigration dans le monde, etc.), le besoin d'intervenir de manière à permettre le rapprochement, la compréhension et la cohésion devient de plus en plus pressant.

Plusieurs manières existent pour lutter contre la discrimination. L'une de celles-ci est la publicité sociale qui est souvent jumelée à des interventions de plus grande envergure (Donovan & Vlasis, 2006). Les résultats des recherches empiriques indiquent que les interventions visant à induire de l'empathie envers les groupes discriminés s'avèrent un moyen très prometteur pour combattre les pratiques discriminatoires (voir Batson & Ahmad, 2009; Eisenberg et al., 2010).

En dépit des effets positifs attribués à l'empathie, très peu est connu sur des facteurs pouvant susciter une réponse empathique, particulièrement dans le contexte des interventions publicitaires. Ainsi, on constate le besoin de connaître tant les variables propres à l'individu (ex.: disposition empathique, sexe, etc.), tant les variables liées au stimulus (ton publicitaire, format) pouvant influencer positivement une réponse empathique.

2- Méthodologie/ objectifs de recherche

Objectif 1 – Explorer les antécédents propres à l'individu;

Objectif 2 – Explorer les antécédents inhérents au stimulus publicitaire;

Méthodologie mixte alliant: questionnaire, méthode d'évaluation continue et entretiens de groupe.

Nous avons eu **61 participants** ($N = 61$), dont 43 femmes et 18 hommes. L'âge des participants: entre 18 et 76 ans ($M = 34.7$; $SD = 17$).

Stimuli: 16 publicités sociales anti-discrimination. 10 ayant le ton publicitaire positif et 6 le ton négatif.

3- Analyses et résultats

Nous présentons ici uniquement les résultats liés à l'objectif 1

Empathie dispositionnelle: Nous avons calculé 3 scores distincts par participant.

1- pour la dimension affective de l'empathie ($\alpha = 0,884009$)

2- pour la dimension cognitive de l'empathie ($\alpha = 0,709110$)

3- pour l'empathie globale ($\alpha = 0,891$)

Dans le but d'examiner le lien entre l'empathie dispositionnelle et les réponses empathiques générées par les publicités sociales anti-discrimination nous avons effectué des analyses de régression multiple.

Les résultats révèlent une **corrélation significative entre le sexe féminin et la dimension affective de l'empathie dispositionnelle** ($p = 0,05$; $r = 0,25$).

Une **corrélation statistiquement significative existe également entre le sexe féminin et les réponses empathiques affectives** générées lors du visionnement des publicités anti-discrimination ($p = 0.02$; $r = 0.33$).

Une corrélation **quasi significative** a été constaté entre le **trait cognitif** et la **réponse cognitive** ($p = 0,06$).

Une corrélation **quasi significative** existe aussi entre le trait affectif et la réponse affective ($p = 0,08$).

4- Synthèse/Conclusion

Les femmes semblent être nettement plus empathiques que les hommes quand à la dimension affective de l'empathie qui implique le partage d'émotions et des réponses affectives appropriées face au ressenti d'autrui. Ceci peut être expliqué par les facteurs liés à la socialisation ou par des attentes sociales liées au sexe féminin (Baez et al., 2017).

5- Références

- Baez, S., Flichtentrei, D., Prats, M., Mastandueno, R., García, A. M., Cetkovich, M., & Ibáñez, A. (2017). Men, women. . .who cares? A population-based study on sex differences and gender roles in empathy and moral cognition. *PLoS ONE*, *12*(6), 1–21.
- Batson, C. D., & Ahmad, N. Y. (2009). Using empathy to improve intergroup attitudes and relations. *Social Issues and Policy Review*, *3*(1), 141–177.
- Donovan, R. J., & Vlasis, R. (2006). *A review of communication components of anti-racism and prodiversity social marketing / public education campaigns*. Victoria.
- Eisenberg, N., Eggum, N. D., & Di Giunta, L. (2010). Empathy-related responding: associations with prosocial behavior, aggression, and intergroup relations. *Social Issues and Policy Review*, *4*(1), 143–180.

6- Remerciements et contact

La chercheuse remercie Dre Ariane Bélanger-Gravel pour son aide avec l'analyse des données.

Courriel: isidora.janezic.1@ulaval.ca