

EN DIALOGUE AVEC L'ÉDIQ

POUR MIEUX SE CONNAÎTRE ET MIEUX SE RECONNAÎTRE

LES ANTÉCÉDENTS DE LA RÉPONSE EMPATHIQUE: LE CAS DES PUBLICITÉS SOCIALES ANTIDISCRIMINATION

Par: *Mariá Boeira Lodetti et Isidora Benítez Janezić*

Pour ce deuxième numéro, « En dialogue avec l'ÉDIQ » vous invite à découvrir la recherche doctorale d'Isidora Benítez Janezić qui est diplômée en communication publique à l'Université Laval (2021). Isidora y aborde les motivations qui l'ont conduite à vouloir mieux comprendre les éléments qui favorisent l'émergence de l'empathie et elle nous présente les principales retombées de sa recherche.

Comment as-tu eu l'idée d'étudier en profondeur cette thématique ?

Quand j'ai commencé mon doctorat, je voulais explorer une façon de produire des connaissances empiriques qui seraient transposables à la pratique afin de lutter contre la discrimination au niveau social. En faisant une revue de la littérature, je me suis familiarisée avec la notion d'empathie et avec des recherches qui ont été menées en contexte intergroupe et interculturel. Cependant, dans le contexte de la publicité sociale, il y avait peu d'études. J'étais curieuse de savoir quelles stratégies publicitaires pourraient inciter les gens à ressentir spontanément les émotions que l'autre vit, notamment les émotions qui sont éprouvées par les personnes qui sont victimes de la discrimination. C'est ainsi que j'en suis venue à m'intéresser aux antécédents de la réponse empathique, soit aux conditions préalables qui semblent favorables à l'expression de l'empathie



EMPATHIE

Capacité d'un individu à se mettre dans la peau de l'autre et de ressentir ses émotions. Consciemment, l'individu déploie des habiletés cognitives afin de prendre la perspective de l'autre, d'accéder à son cadre référentiel pour comprendre son point de vue, et ce, sans le juger. L'empathie, c'est essayer de ressentir ce qu'il ressent, de partager son émotion. Pour que l'empathie se produise, tant la prise de la perspective de l'autre comme le partage émotionnel sont nécessaires (Janezić, 2020).

PUBLICITÉS SOCIALES

La publicité sociale, qui fait généralement partie d'une campagne de marketing social de plus grande envergure, est une forme de communication persuasive dont la visée principale est le bien commun de l'ensemble de la société (Janezić, 2020).

DISCRIMINATION

La discrimination renvoie au traitement injuste d'une personne ou d'un groupe qui découle souvent des croyances et des attitudes stéréotypées (Whitley et Kite, 2013).

Quelles démarches as-tu entreprises pour explorer les conditions qui favorisent la réponse emphatique dans le cas des publicités sociales anti-discrimination ?

61 Canadiens francophones, 43 femmes et 18 hommes, ont été appelés à visionner 16 publicités anti-discrimination à deux reprises. Dans un premier moment, ils ont été invités à évaluer la dimension cognitive de l'empathie et lors d'un deuxième moment, ils ont évalué la dimension affective. Pour ce faire, ils ont utilisé l'évaluation continue qui est une technique appréciative qui permet aux récepteurs d'évaluer les messages en continu et simultanément à l'exposition aux contenus médiatisés. Ces mêmes participants ont aussi participé à des entretiens de groupe afin d'explorer leurs expériences subjectives quant aux différents tons publicitaires, comme les tons plutôt positifs, ou plutôt négatifs.

Quels sont les effets de l'empathie sur les relations interculturelles ?



L'empathie, soit le fait de se mettre dans la peau de l'autre et de partager son état émotionnel, permet de créer une connexion avec cette personne. Donc, faire preuve d'empathie envers une personne qui est discriminée, permet de ressentir, en quelque part, cette discrimination. Ce n'est pas nécessairement de la discrimination ethnique ou « raciale », mais cela permet de ressentir à quoi pourrait ressembler le fait d'être discriminé pour quelque chose qui fait partie de notre identité, de qui on est. Pouvoir imaginer ce que cette personne ressent, amorce un exercice d'introspection plus profond. Au niveau des relations intergroupes, l'expérience empathique peut avoir des effets plus durables que d'autres types d'interventions.

Éléments favorisant l'empathie dans les publicités sociales

LES EFFETS VISUELS :



La meilleure façon de comprendre une émotion est par le biais des expressions faciales visuelles clairement identifiables.

LES EXPRESSIONS FACIALES ILLUSTRANT DES ÉMOTIONS NÉGATIVES



Lorsque les personnes sont exposées à des scénarios où un protagoniste est triste, en détresse ou dans une situation de vulnérabilité, ces émotions signalent un besoin et, par conséquent, les personnes qui en sont témoins auront plus tendance à déployer leurs habiletés empathiques en voyant ce type de scénarios.

LES PERSONNES QUI SONT CONSCIENTES DE LA DISCRIMINATION QU'ELLES SUBISSENT



C'est plus facile de déclencher de l'empathie chez les spectateurs quand, dans les publicités, les protagonistes se rendent compte qu'ils sont discriminés et expriment leur tristesse.

L'ACCENT SUR L'HUMANITÉ COMMUNE

- ✓ Lorsque les personnes sont exposées à des scénarios publicisés qui mettent en lumière les "valeurs universelles" propres à toute humanité, comme vouloir être aimé, aimer sa famille, aimer ses enfants, les personnes qui en sont témoins auront plus tendance à déployer leurs habilités empathiques

L'ACCENT SUR LES SIMILARITÉS

- ✓ En général, quand les personnes sont exposées à des situations qui mettent en valeur les similarités communes, comme des situations liées au genre, elles auront plus tendance à déployer leurs habilités empathiques.

Éléments freinant l'empathie dans les publicités sociales

LA COLÈRE

- ✓ Lorsque les personnes sont exposées à la colère des cibles de la discrimination, elles sont moins portées à faire preuve d'empathie. Les personnes ont l'impression que la victime a elle-même pris en charge la situation.

LES ÉMOTIONS POSITIVES

- ✓ En général, les personnes qui manifestent de la joie, du bonheur et de la fierté dans les publicités suscitent plutôt du détachement de la part du public. Leur état positif signale que la personne qui vit la situation n'a pas besoin d'un contact humain pour la rassurer, puisqu'elle se sent déjà bien.

Quel message aimerais-tu transmettre avec ta thèse ?

Ce que j'aimerais que les gens retiennent, c'est l'importance de cultiver l'empathie au quotidien. Chacun·e de nous avons le pouvoir, par le regard que l'on porte sur l'autre et l'oreille attentive que l'on porte à son histoire, d'accéder à sa façon de comprendre le monde. Cette ouverture vers l'autre peut être tellement enrichissante, parce qu'elle permet de percevoir des ressemblances là où on ne voyait que des différences. En ce sens, l'empathie nous permet de prendre conscience de notre humanité commune qui est teintée par une foule de différences qui, au final, participent à notre enrichissement individuel et collectif.

Pour en savoir plus

Isidora est actuellement chercheure à l'Institut National de Santé Publique du Québec (INSPQ).

Janezić, I. Les antécédents de la réponse emphatique : le cas de publicités anti-discrimination. Thèse de doctorat, Université Laval : <https://corpus.ulaval.ca/jspui/bitstream/20.500.11794/68070/1/36668.pdf>

Janezić, I. et Arsenault, S. (2021). How to foster empathy in anti-discrimination initiatives? Implication for Social interventions - A qualitative approach. *Canadian Ethnic Studies*. 53(1), 47-68 : <https://muse.jhu.edu/article/783670/summary>