



THÈSE

En vue de l'obtention du

DOCTORAT DE L'UNIVERSITÉ DE TOULOUSE

Délivré par l'Université Toulouse – Jean Jaurès

Présentée et soutenue par

Léo FACCA

Le 24 mars 2023

Est-ce vraiment « *juste une blague* » ? Effet du groupe ciblé, des préjugés et de l'adhésion aux stéréotypes sur la perception de l'humour de dénigrement : une approche expérimentale

École doctorale : CLESCO – Comportement, Langage, Education, Socialisation, Cognition

Spécialité : Psychologie

Unité de recherche :
CLLE – Unité Cognition, Langues, Langage, Ergonomie

Thèse dirigée par
Patrice TERRIER et Stéphane PERRI SSOL

Jury
Sabine DE BOSSCHER, Rapporteur
Thierry MEYER, Rapporteur
Nelly QUEMENER, Examinatrice
Nathalie BLANC, Examinatrice
Patrice TERRIER, Directeur de thèse
Stéphane PERRI SSOL, Directeur de thèse

Université Toulouse - Jean Jaurès

Laboratoire CLLE

THÈSE

Pour obtenir le grade de
Docteur en Psychologie

Est-ce vraiment « *juste une blague* » ? Effet du groupe ciblé, des
**préjugés et de l'adhésion aux stéréotypes sur la perception de
l'humour de dénigrement** : une approche expérimentale

Léo FACCA

Présentée et soutenue publiquement
Le 24 mars 2023

Directeurs de Recherche

Patrice TERRIER, Professeur, CLLE, Université Toulouse – Jean Jaurès
Stéphane PERRISSOL, Maître de Conférences, CLLE, Université Toulouse – Jean Jaurès

JURY

Sabine DE BOSSCHER, Professeure, Université de Lille, Rapporteur
Thierry MEYER, Professeur, Université Paris Nanterre, Rapporteur
Nelly QUEMENER, Professeure, Université Sorbonne Nouvelle, Examinatrice
Nathalie BLANC, Professeure, Université Paul-Valéry, Montpellier 3, Examinatrice
Patrice TERRIER, Professeur, CLLE, Université Toulouse – Jean Jaurès
Stéphane PERRISSOL, Maître de Conférences, CLLE, Université Toulouse – Jean Jaurès

RÉSUMÉ

L'humour de dénigrement (e.g., humours raciste, sexiste) est une forme de communication destinée à faire rire ou sourire qui rabaisse, dénigre ou diffame une cible donnée (Ford & Ferguson, 2004) en se basant majoritairement sur les stéréotypes pour faire rire (Mallett et al., 2016). Naturellement ambivalente, cette forme d'humour communique un message de dénigrement explicite associé à un message implicite qui suggère que ce message doit être pris d'une manière légère (Ford et al., 2017). Si elle peut permettre de remettre en cause le *statu quo* ou de souligner l'absurdité des stéréotypes et préjugés (Miller et al., 2019), ses effets sont majoritairement négatifs. Elle véhicule et renforce les stéréotypes et favorise l'expression des préjugés (Ford & Ferguson, 2004), contribue à la tolérance envers la discrimination (Ford et al., 2014) et augmente les comportements discriminatoires (Thomae & Viki, 2013). Il semblerait que ces effets soient avérés uniquement sur des groupes envers lesquels l'acceptabilité sociale de l'expression des préjugés est ambivalente (i.e., appartenant à la fenêtre normative des préjugés ; Mendiburo-Seguel & Ford, 2019) et qu'ils diffèrent en fonction de la perception de cet humour (Saucier et al., 2019). Pourtant, les potentielles différences de perception de l'humour dénigrant des groupes en fonction de leur appartenance à la fenêtre normative n'ont jamais été investiguées. À travers sept expériences ($N_{\text{total}} = 1437$), cette thèse vise à étudier les effets de l'appartenance du groupe ciblé à la fenêtre normative des préjugés, des préjugés et de l'adhésion aux stéréotypes sur la perception de l'humour de dénigrement. Sa contribution est double : elle se situe à la fois sur le plan de l'amélioration méthodologique de l'étude de l'humour de dénigrement (nouveautés méthodologiques et statistiques afin de renforcer les validités interne et externe) et à l'exploration d'hypothèses nouvelles (effet de la cible de l'humour).

Dans la première partie empirique, nous avons comparé la perception de mêmes matériels humoristiques dénigrants sur le stéréotype commun de « malhonnêteté » partagés par deux groupes, l'un appartenant à la fenêtre normative des préjugés (personnes d'origine maghrébine) et le second n'y appartenant pas (hommes politiques). La seconde partie empirique reprend le même principe sur l'humour sexiste. Le recours au stéréotype de « stupidité » partagé à la fois par les hommes (en dehors de la fenêtre normative des préjugés) et les femmes (dans la fenêtre) permettait ainsi de reproduire le même paradigme pour deux autres groupes et, notamment, de tester l'effet de l'appartenance groupale. Une autre originalité de ce travail est le recours à des mesures indirectes (SC-IAT-P, Bardin et al., 2014, partie 1) et directes (i.e., questionnaires, parties 1 et 2) pour tester l'effet des préjugés sur la perception de l'humour de dénigrement.

Ce travail suggère que, plus que le matériel humoristique utilisé ou l'appartenance groupale, le groupe dénigré est un facteur prépondérant de la perception de l'humour de dénigrement. En amont, plus les individus ont des préjugés négatifs et adhèrent aux stéréotypes à l'égard de la cible, plus ils ont tendance à apprécier, à juger socialement acceptable et à évaluer comme moins offensante cette forme d'humour. Ce travail fournit ainsi une illustration supplémentaire que l'humour sexiste ou raciste n'est jamais « *juste une blague* ». Les résultats seront discutés en termes de perspectives visant, d'une part à établir dans quelle mesure le contexte et la source modulent l'effet et, d'autre part, dans des perspectives plus concrètes visant à avoir recours à l'humour de dénigrement afin de réduire les préjugés et stéréotypes. Ces éléments sont d'autant plus importants que cette forme d'humour est perçue aujourd'hui comme une manifestation des préjugés largement tolérée et répandue (Haut conseil de l'égalité entre les hommes et les femmes, 2019).

ABSTRACT

“Disparagement humor (e.g., racist or sexist humor) is humor that denigrates, belittles, or maligns an individual or social group” (Ford & Ferguson, 2004, p.79) by relying mainly on stereotypes (Mallett et al., 2016). Disparagement humor is an ambiguous form of communication with two competing messages: an explicit message of disparagement, along with an implicit message suggesting that this disparagement is not to be taken seriously (Ford et al., 2017). While it may challenge the status quo or highlight the absurdity of stereotypes and prejudices (Miller et al., 2019), its effects are mainly negative. Disparagement humor conveys and reinforces stereotypes and promotes the expression of prejudices (Ford & Ferguson, 2004), contributes to tolerance of discrimination (Ford et al., 2014), and increases discriminatory behaviors (Thomae & Viki, 2013). Research suggests these effects only occur when the humor disparages groups for whom the social acceptability of prejudice against is ambiguous (i.e., belonging to the normative window of prejudices; Mendiburo-Seguel & Ford, 2019) and that these effects differ depending on the perception of this humor (Saucier et al., 2018). Yet, the potential differences in perception of disparagement humor by groups based on their belonging to the normative window of prejudices have never been investigated. Through seven experiments ($N_{\text{total}} = 1437$), this thesis examines the effects of the targeted group, prejudices, and stereotype endorsement on the perception of disparagement humor. Its contribution is twofold: it is both a methodological improvement in the study of humor (methodological and statistical innovations to strengthen internal and external validity) and an exploration of new hypotheses (relating to the target of humor).

In the first empirical part, we examine the role of the target’s normative window position by comparing perceptions of a disparagement joke based on a stereotype of dishonesty shared by two groups: one belonging to the normative window of prejudices (people of North African origin) and the second not belonging to it (politicians). The second empirical part takes the same principle with sexist humor. Using the stereotype of stupidity shared by both men (outside the normative window of prejudices) and women (in the window) allowed us to reproduce the same paradigm for two other groups and, in particular, to test the effect of the participants group membership. Another originality of this work is the use of both indirect measures (SC-IAT-P, Bardin et al., 2014) and direct measures (i.e., questionnaires) to test the effect of prejudices on the perception of denigrating humor.

Overall, this work suggests that beyond the humor material used or group membership, the disparaged group is a predominant factor in the perception of disparagement humor. In addition, the more individuals have negative prejudices and endorse stereotypes about the target group, the more they tend to appreciate, judge socially acceptable, and evaluate this form of humor as less offensive. This work thus provides further evidence that sexist or racist humor is never "*just a joke.*" and rely on the prejudices of the receiver to make people laugh. The results will be discussed in terms of perspectives aimed, on the one hand, to establish to what extent context and source modulate this effect, and on the other hand, in more concrete perspectives aimed at using disparagement humor to reduce prejudices and stereotypes.

REMERCIEMENTS

Nécessairement, mes premiers remerciements vont à mes directeurs de thèse, **Stéphane Perrissol** et **Patrice Terrier** :

Merci **Stéphane** de m'avoir fait confiance depuis le début du M2, que ce soit sur les travaux de recherche ou sur les enseignements. La réalisation de ce parcours doctoral aurait été bien plus difficile sans votre constante bonne humeur, votre sens de l'humour, votre disponibilité, votre franchise (qui m'a peut-être donné l'ambition de devenir journaliste-romancier amateur !) et surtout sans votre générosité. Merci d'avoir tout fait pour me permettre de conduire ces travaux dans les meilleures conditions. Ce sera toujours un plaisir de partager avec vous un bol de riz qui, je le sais, sera accompagné d'un verre qui restera inexorablement à moitié plein. マラソンの最後にスプリントさせてごめんなさい。

Merci **Patrice** d'avoir accepté d'encadrer cette thèse et de m'avoir prodigué des conseils qui se sont toujours avérés pertinents et judicieux. Votre surprenante complémentarité avec Stéphane a été clé dans la complétion de cette thèse. Enfin, merci d'avoir partagé avec moi, et toujours avec humour, vos précieuses connaissances sur la recherche et le monde universitaire. Je suis sincèrement rassuré de ne pas avoir pu constater de pénurie de Marshmallows dans la région toulousaine ces dernières semaines.

Evidemment, je tiens à remercier les membres du jury, **Nathalie Blanc**, **Sabine De Bosscher**, **Thierry Meyer** et **Nelly Quemener** d'avoir accepté de lire et d'évaluer ce travail. J'espère qu'il vous intéressera et qu'il permettra d'engager de riches discussions et débats lors de la soutenance.

Indéniablement, je veux remercier **Carolane Mascle** et **Jérémy Béna**. Vous avez tous les deux été d'une aide essentielle sur les analyses statistiques et sur les nombreuses relectures que vous avez effectuées. Considérez ce message comme une preuve de redevabilité.

Carolane, j'espère que tu me ramèneras du chocolat quand tu reviendras de ton post-doc en Suisse. **Jérémy**, j'espère que tu me ramèneras du chocolat quand tu reviendras de ton post-doc en Belgique. **Carolane** et **Jérémy**, j'espère que vous comprendrez que j'ai voulu dire « bière » à la place de « chocolat » quand vous reviendrez de vos post-doc de pays frontaliers.

Naturellement, je veux remercier mes amies et collègues qui ont relu certaines parties de cette thèse, à savoir **Charlotte Blanc**, **Hélène Mottier**, **Magali Bringuier**, **Mawa Dafreville**, **Maylis Fontaine** et **Pauline Vidal**. Merci à vous, j'ai de la chance d'avoir des amies aussi brillantes. À **Pauline** qui suggérait que j'ajoute une partie « Griefs » à cette thèse (peut-être pour la prochaine), je peux t'assurer que vous n'auriez pas été citées.

Certainement (je commence à faire le tour des synonymes, s'il le faut je reviendrais à « nécessairement »), je veux remercier **Elodie Strek**. Pendant qu'Archie traquait les bouts d'emmental, tu as traqué les passés simples et les coquilles de la thèse. Merci pour ça et pour tout le reste.

Assurément, je veux remercier les copains **Antoine Mourato**, **Clément Grouzard** et **Yann Fayette**.

Antoine, merci pour les voyages fictifs aux odeurs de verveine, de Strasbourg à Santa Monica en passant par Le Havre. Mais surtout, merci d'avoir ajouté ta bière à l'édifice.

Clément, merci de m'avoir accompagné dans tous ces challenges et d'avoir pu constater que je piochais, littéralement et métaphoriquement, toujours beaucoup trop de sphinx et de citadelles.

Yann, mon ami explorateur (pas encore tout à fait) fou, merci de me faire voyager indirectement. J'utilise aussi cette tribune pour déclarer publiquement que je suis meilleur que toi au Backgammon.

*Immanquablement, je veux remercier **Brigitte Bardin**. Merci **Brigitte** pour votre aide pour la mise en place des protocoles expérimentaux mais surtout pour vos conseils et votre soutien pendant les premières années de ce parcours doctoral.*

*Forcément, je veux remercier ma famille, en particulier **Gilles, Lisa et Patricia**. Merci de m'avoir soutenu tout au long de cette aventure, et un merci particulier à ma mère d'avoir occupé ses nuits blanches à la recherche de fautes d'orthographe, de grammaire et « des traits noirs partout ».*

*Inéluctablement, je veux remercier toutes les personnes qui m'ont, directement ou indirectement, accompagné dans ce parcours doctoral. Que celles et ceux que j'ai oubliés me pardonnent l'impardonnable. Cependant, j'ai une excuse que je considère de qualité : je dois rendre une thèse dans 37 minutes. Merci donc à (par ordre alphabétique approximatif) : **Alex H., Alice G., Ambre C., Anne P., Aude B., Catalina A., Charlotte F., Emmanuelle G., Éric S., Florian A., Frédéric M., Jean L., Jeff B., Jessica M., Laura B., Laurent G., Léo2 L., Lou B., Malik M., Malvina B., Mélanie J., Raph L., Rémi R., Smail Z. et Tania W.***

Logiquement, je voudrais remercier tous les participants, légalement anonymes mais absolument essentiels, qui ont pris part aux expériences de ce travail doctoral.

Enfin, incontestablement, merci à la lectrice ou au lecteur de ces mots, j'espère que vous trouverez dans ce manuscrit une partie de ce que vous êtes venu chercher.

SOMMAIRE

INTRODUCTION GÉNÉRALE	1
Objectifs et intérêts du présent travail.....	3
Perspective d'ensemble du travail de thèse.....	5
CHAPITRE I – L’HUMOUR DE DENIGREMENT : le bon, le mauvais, le polémique .9	
Définitions et fonctions sociales de l’humour.....	10
Humour de dénigrement : favorise les préjugés et la discrimination et/ou protège des préjugés et de la discrimination.....	12
CHAPITRE II – PERCEPTION DE L’HUMOUR DE DENIGREMENT.....	20
Approches cognitives de la perception de l’humour de dénigrement	21
Les approches sociales	24
Perception sélective et humour de dénigrement	30
CHAPITRE III – L’HUMOUR SEXISTE : une forme d’humour de dénigrement particulière.....	34
Modèle de sexisme ambivalent envers les femmes et d’attitudes ambivalentes envers les hommes	37
Conséquences de l’humour sexiste (ou effets indirects).....	41
Interprétation de l’humour sexiste et réactions émotionnelles (ou effets directs).....	43
CHAPITRE IV – FENÊTRE NORMATIVE DES PRÉJUGÉS, HIÉRARCHIE SOCIALE ET HUMOUR DE DÉNIGREMENT	50
Fenêtre normative de l’acceptabilité des préjugés	51
Fenêtre normative de l’acceptabilité des préjugés et humour de dénigrement : les expériences de Ford et al. (2013) et Mendiburo-Seguel et Ford (2019).....	54
Théorie de la dominance sociale	57
Modèle de la dominance sociale de la perception de l’humour de dénigrement	59
CHAPITRE V – PREMIERE PARTIE EXPERIMENTALE	61
Objectifs empiriques	61
Expérience 1 : « C’est drôle si c’est socialement acceptable ? » Effets du groupe ciblé sur la perception de l’humour de dénigrement.....	69

Participants.....	69
Matériel.....	70
Procédure.....	72
Résultats.....	72
Discussion expérience 1.....	77
Expérience 2 : « C’est drôle si je ne les aime pas ? » Effets du groupe ciblé, de l’adhésion aux stéréotypes et des préjugés sur la perception de l’humour de dénigrement.....	81
Objectifs et hypothèses.....	81
Participants.....	82
Matériel.....	83
Procédure.....	86
Résultats.....	88
Discussion expérience 2.....	92
Expérience 3 : « C’est drôle si je ne les aime pas et que c’est socialement acceptable ? » Effets du groupe ciblé, de l’âge, et des préjugés sur la perception de l’humour de dénigrement	95
Objectifs et hypothèses.....	95
Participants.....	97
Matériel.....	98
Procédure.....	102
Résultats.....	103
Discussion expérience 3.....	107
Expérience 4 : « C’est drôle si c’est vrai ? » Effets de l’adhésion aux stéréotypes et des préjugés envers les hommes politiques sur la perception de l’humour de dénigrement	110
Objectifs et hypothèses.....	110
Participants.....	111
Matériel.....	112
Procédure.....	113
Résultats.....	114
Discussion expérience 4.....	116
Mini méta-analyses sur les quatre premières études	120

Perception de l’humour de dénigrement en fonction de la cible (hommes politiques ou Arabes)	120
Perception de l’humour de dénigrement ciblant les hommes politiques en fonction de l’adhésion au stéréotype « malhonnête ».....	120
Perception de l’humour de dénigrement en fonction des préjugés	121
Perception de l’humour de dénigrement en fonction du genre	121
Discussion sur les quatre premières études et les mini méta-analyses	121
Effet de la cible sur la perception de l’humour de dénigrement	122
Effet des préjugés sur la perception de l’humour de dénigrement	124
Conclusion du chapitre 5.....	129
CHAPITRE VI – SECONDE PARTIE EXPERIMENTALE	131
Objectifs empiriques	131
Expérience 5 : « C’est drôle si ce sont les autres ? » Effets de l’appartenance groupale, de la cible et du sexisme ambivalent sur la perception de l’humour sexiste.....	135
Objectifs et hypothèses	135
Participants.....	136
Matériel.....	136
Procédure	139
Résultats.....	140
Discussion expérience 5.....	145
Expérience 6 : « C’est drôle si c’est vrai et que je ne les aime pas ? ». Effets de l’appartenance groupale, de la cible, de l’adhésion aux stéréotypes de genre et des attitudes ambivalentes envers les hommes et les femmes sur la perception de l’humour sexiste.	151
Objectifs et hypothèses	151
Participants.....	153
Matériel.....	153
Procédure	155
Résultats.....	156
Discussion expérience 6.....	172

Expérience 7 : « C'est drôle si c'est vrai et que je ne les aime pas ? 2 ». Effets de l'appartenance groupale, de la cible et des attitudes ambivalentes envers les hommes et les femmes sur la perception de l'humour sexiste.	178
Objectifs et hypothèses	178
Participants.....	179
Matériel.....	180
Procédure	181
Résultats.....	181
Discussion expérience 7.....	192
Mini méta-analyses sur les trois études traitant de l'humour sexiste	195
Perception de l'humour sexiste en fonction de la cible.....	196
Appréciation de l'humour sexiste ciblant les femmes en fonction de la cible.....	196
Offense perçue de l'humour sexiste ciblant les femmes en fonction du genre	196
Appréciation de l'humour ciblant les hommes en fonction du genre	196
Offense perçue de l'humour ciblant les hommes en fonction du genre	196
Perception de l'humour sexiste ciblant les femmes en fonction du sexisme hostile.....	197
Discussion sur les trois études traitant de l'humour sexiste et les mini méta-analyses.....	197
Effet de la cible et de l'appartenance groupale sur la perception de l'humour sexiste	198
Effet des attitudes ambivalentes sur la perception de l'humour sexiste.....	201
Conclusion	205
DISCUSSION GÉNÉRALE ET CONCLUSION	207
Effet de la place du groupe sur le continuum de la fenêtre sur la perception de l'humour de dénigrement.....	207
Effet de l'adhésion aux stéréotypes sur la perception de l'humour de dénigrement.	210
Effet des préjugés sur la perception de l'humour de dénigrement.....	212
Limites des études et perspectives empiriques.	214
Conclusion de la thèse.....	218
BIBLIOGRAPHIE.....	220
ANNEXES	254

« *Le goût est le sourire de l'âme ; il y a des âmes qui ont un vilain rictus, c'est ce qui fait le mauvais goût.* »

- Préface de *Poète, vos papiers !* Léo Ferré (1956)

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Présents dans toutes les relations interpersonnelles (Martin, 2006), l'humour et le rire sont des expériences universelles et fondamentales (Apte, 1985). Le rire est la seconde vocalisation émise par les humains (après les pleurs, McGhee, 1989). Il est fort probable que la personne en train de lire ces lignes ait eu ou aura au moins une expérience en lien avec l'humour pendant sa journée. L'humour est omniprésent dans virtuellement toutes les relations sociales et y joue un rôle central (Martin, 2006). Pourtant, il est très rarement cité dans les manuels de psychologie (Martin & Ford, 2018). À titre d'exemple, dans le manuel « Psychologie Sociale » d'Yzerbyt et Klein (2019), nous ne retrouvons que dix occurrences du mot « humour » dans les 914 pages, et uniquement pour donner des exemples de caractéristiques stéréotypiques associées à certains groupes. Une des raisons qui pourrait expliquer sa présence limitée dans les manuels de psychologie est que, comme le notent McGhee et Goldstein (1983) ou Martin (2006), et comme nous avons pu nous-mêmes le constater lors de la réalisation de ce travail, l'étude académique de l'humour est souvent moquée. La raison avancée est que l'humour devrait naturellement échapper aux méthodes scientifiques « sérieuses ». L'humour et le rire ont pourtant intéressé les scientifiques depuis des siècles. À titre d'exemple, la théorie de la supériorité (développée par Hobbes, 1651) se base principalement sur les travaux de Platon sur l'humour et le rire. En psychologie, nous devons les premières réflexions sur l'humour à Freud (1905) et depuis, même si ce sujet est sous-étudié, la recherche en psychologie s'est intéressée à différents aspects de l'humour. Néanmoins, il s'agit le plus souvent d'investiguer ses effets positifs sur les individus. L'humour serait associé au bien-être psychologique (Peterson & Seligman, 2004), permettrait de réduire le stress (Lefcourt, 2001) et les émotions négatives, d'augmenter la performance à des activités cognitives (Isen, 2003), de mieux affronter les moments difficiles (Berlyne, 1972) de

contribuer au bien-être physique et psychologique (Kok et al., 2013) ou encore d'améliorer la santé mentale (Gross & Muñoz, 1995). Plus encore que l'attraction physique, l'humour a également une place déterminante pour les individus dans le choix de leur partenaire romantique (Buss & Barnes, 1986 ; Sprecher & Regan, 2002). Cependant, l'humour peut également avoir des effets négatifs que l'on retrouve notamment au sein des relations groupales. Différentes métaphores ont été utilisées dans la littérature scientifique pour représenter l'ambivalence de l'humour : pour Meyer (2000), l'humour peut être utilisé comme une épée à double tranchant : pour unifier les individus (en permettant d'identifier et de clarifier leurs positions et valeurs), mais également pour les diviser (par exemple en se moquant des autres ou en rompant les liens sociaux à cause d'un désaccord sur ce qui est acceptable ou ne l'est pas). En ce sens, pour Rappoport (2005) le recours à l'humour peut être, soit une épée pour se moquer et dénigrer les groupes minoritaires, soit un bouclier pour se protéger des préjugés (nous y reviendrons dans le chapitre sur l'humour de dénigrement). Pour Martineau (1972) et Janes et Olson (2015), l'humour serait un « lubrifiant social » permettant de réduire les conflits et les tensions au sein du groupe et un « abrasif social » visant à dénigrer un individu ou un groupe d'individus. Ce dernier cas, appelé humour de dénigrement, fait l'objet du présent travail de thèse.

L'humour de dénigrement est une forme de communication destinée à faire rire ou sourire qui rabaisse, dénigre ou diffame une cible donnée (Ford & Ferguson, 2004) en se basant majoritairement sur les stéréotypes pour faire rire (Mallet et al., 2016). Les blagues sexistes, racistes ou homophobes sont des exemples typiques de cette forme d'humour qui dénigre un groupe social. À suivre Maio et al. (1997) ou Kramer (2015), il est l'un des principaux vecteurs de stéréotypes. Alors que les normes sociales actuelles dissuadent l'expression des préjugés et stéréotypes (Crandall et al., 2013 ; Dovidio & Gaertner, 2004), l'humour de dénigrement provoque un assouplissement de ces normes (Ford & Ferguson, 2004) et engendre une

tolérance accrue à la discrimination envers le groupe ciblé par cet humour (Bill & Naus, 1992 ; Ford, 2000 ; Ryan & Kanjorski, 1998). En outre, les individus ciblés par cet humour sont délégitimés, car il devient, dans ce contexte, socialement acceptable de les dénigrer (Hodson & MacInnis, 2016). De plus, il favorise les comportements discriminatoires envers le groupe cible (Romero-Sánchez et al., 2010 ; Thomae & Viki, 2013). Enfin, les personnes exposées à de l’humour de dénigrement ont davantage tendance à exprimer des préjugés et à tolérer la discrimination envers le groupe cible (Bill & Naus, 1992 ; Ford et al., 2001 ; Romero-Sánchez et al., 2010 ; Ryan & Kanjorski, 1998 ; Thomae & Viki, 2013). Il semblerait que ces effets soient avérés uniquement sur des groupes envers lesquels l’acceptabilité sociale de l’expression des préjugés est ambivalente (i.e., appartenant à la fenêtre normative des préjugés ; Mendiburo-Seguel & Ford, 2019) et qu’ils diffèrent en fonction de la perception de cet humour (Saucier et al., 2018). Pourtant, les potentielles différences de perception de l’humour dénigrant des groupes en fonction de leur appartenance à la fenêtre normative n’avaient pas été investiguées. C’est l’objectif de ce travail.

Objectifs et intérêts du présent travail

Le présent travail de thèse vise à étudier la manière dont le groupe ciblé par l’humour, les préjugés et l’adhésion aux stéréotypes module la perception de l’humour de dénigrement. Sa contribution est double, elle se situe à la fois sur le plan de l’amélioration méthodologique de l’étude de l’humour de dénigrement (validité interne, puissance mais aussi validité externe) et sur celui de l’exploration d’hypothèses nouvelles (ajouts de variables d’interactions).

Concernant l’amélioration méthodologique, nous avons testé des hypothèses déjà éprouvées dans des conditions davantage contrôlées et avec des outils statistiques plus appropriés. Par exemple, les études conduites comparent souvent des matériels humoristiques

différents sur deux groupes sociaux, puis infèrent que les différences observées entre les groupes sont causées par le groupe social ciblé. Ce choix d'un matériel différent semble justifié par le fait que l'humour de dénigrement mobilise des caractéristiques stéréotypiques spécifiques pour rire de différents groupes. Cependant, il est également possible que les blagues ciblant les deux groupes aient des caractéristiques différentes qui expliquent les résultats. Nous avons conduit sept études mobilisant plus de 1 500 participants, dans lesquelles nous avons utilisé les mêmes blagues visant un groupe (par exemple, les femmes) et un autre (par exemple, les hommes) pour répondre à ce qui constitue, de notre point de vue, une menace à la validité interne. Dans toutes les expériences, nous avons eu recours à des mesures directes des attitudes et/ou des stéréotypes, sous la forme de questionnaires. Par ailleurs, parce que ces mesures sont associées à des biais (e.g., biais de désirabilité sociale, Jones & Sigall., 1971), nous avons aussi eu recours à des mesures indirectes des attitudes de façon à nous prémunir autant que possible de ces biais. Enfin, une autre originalité de ce travail est que nous sommes les premiers, à notre connaissance, à étudier l'humour de dénigrement avec une approche de psychologie expérimentale en France. Comme nous l'avons noté précédemment, l'humour dépend fortement de la culture et de la société. En réutilisant et en améliorant des procédures majoritairement développées et appliquées aux États-Unis, nos études constituent également un test de la généralité des effets observés par le passé dans la population française.

Un autre intérêt de notre travail du point de vue méthodologique réside dans nos analyses statistiques : nous avons eu recours à des modèles linéaires mixtes (voir, e.g., Stefaniak, 2018) afin d'estimer l'effet des facteurs d'intérêts (e.g., préjugés, stéréotypes, cibles) tout en contrôlant certaines variables (âges, différences interindividuelles, effets du matériel...). De telles analyses permettent également de réduire les erreurs de type 1 et de type 2 (i.e., les faux positifs – conclure qu'un effet existe alors qu'il n'existe pas et les faux négatifs – conclure qu'un effet n'existe pas alors qu'il existe ; Singmann & Kellen, 2019). Au-delà de tester et

d'estimer les effets séparément dans chacune des études, nous avons également conduit dix mini méta-analyses. Ces mini méta-analyses, en se basant sur plusieurs études, augmentent la puissance statistique des tests et permettent d'estimer plus précisément les tailles des effets que les études individuelles (Goh et al., 2016). Afin d'augmenter la transparence de notre recherche, nous avons systématiquement implémenté certaines pratiques de science ouverte : toutes les données recueillies, ainsi que les scripts *R* avec les analyses statistiques, sont en libre accès sur l'*Open Science Framework* via le lien suivant : <https://osf.io/m35t7/>.

Perspective d'ensemble du travail de thèse

Le premier chapitre théorique de cette thèse porte sur l'humour et l'humour de dénigrement, ses fonctions sociales ainsi que les processus groupaux qui lui sont associés. Nous verrons notamment comment l'humour de dénigrement peut permettre de se protéger contre les préjugés, mais aussi comment il favorise la discrimination et l'expression des préjugés. Le deuxième chapitre théorique est consacré à la perception de l'humour de dénigrement. Nous étudierons la perception de l'humour de dénigrement à travers les approches cognitives et les approches sociales. Enfin, nous verrons pourquoi l'humour de dénigrement est un terrain particulièrement propice au développement du biais de perception sélective qui contribue à le rendre populaire. Le troisième chapitre empirique est consacré à l'humour sexiste : nous verrons les effets de l'exposition à l'humour sexiste et les variables qui influencent sa perception, notamment au regard des modèles de sexisme ambivalent envers les femmes et d'attitudes ambivalentes envers les hommes. Le dernier chapitre théorique est consacré aux différences de perception en fonction du groupe dénigré par l'humour, et ce, particulièrement, au regard de la théorie de la fenêtre normative de l'acceptabilité des préjugés et de celle de la dominance sociale.

À notre connaissance, nous sommes les premiers à avoir comparé la perception de l'humour de dénigrement ciblant des groupes se situant dans la fenêtre normative de l'acceptabilité sociale des préjugés (Crandall et al., 2013) et perçus comme historiquement dominés socialement (Sidanius & Pratto, 1999) et des groupes se situant au-delà de la fenêtre normative et perçus comme historiquement dominants socialement. Les expériences sont divisées en deux chapitres. Les quatre premières expériences constituent le premier chapitre empirique (chapitre 5) et portent sur la perception de l'humour ciblant des exogroupes. Plus précisément, nous avons mobilisé un même matériel humoristique constitué de blagues de dénigrement basées sur un stéréotype (la malhonnêteté) partagé par deux groupes, l'un appartenant à la fenêtre normative des préjugés (les Arabes¹) et le second n'y appartenant pas (les hommes politiques). Les expériences 5 à 7 constituent le second chapitre empirique (chapitre 6). Elles reprennent le même principe de comparaison de deux groupes porteurs d'un même stéréotype (la stupidité) partagé par les hommes² (situés en dehors de la fenêtre normative des préjugés) et les femmes (situés dans cette fenêtre). En outre, au-delà de la

¹ Nous avons choisi de garder le terme « Arabes » pour désigner les personnes d'origine maghrébine car il s'agit du terme majoritairement utilisé dans l'humour de dénigrement. Pour Bariki et Henry (2001) ce terme est un mot « unique, central, sans synonyme, à forte connotation ethnique, renvoyant implicitement tout à la fois à l'image d'un type physique ou ethnique, à une mémoire coloniale et à une réalité présente » (p. 102). Les « histoires Arabes » dont fait partie l'humour les dénigrant sont une « formulation à l'état brut des stéréotypes négatifs ou positifs » (Bariki & Henry, 2001, p. 103) associée à ce groupe social. Dans la littérature sur l'humour de dénigrement (voir Saucier et al., 2016), les groupes ciblés par l'humour de dénigrement sont nommés « groupes sociaux ». Cependant, ils peuvent faire référence à des origines ethniques (e.g., personnes noires, Lynch, 2010), apparences physiques (e.g., personnes en surpoids, Parrott, 2015) ou au genre (e.g., femmes, Ford et al., 2008). Indépendamment de la nature du groupe, les individus dénigrés par cet humour deviennent tous porteurs d'un stéréotype commun. Ainsi, dans l'ensemble du manuscrit, nous nous référons au groupe « Arabes » pour désigner plus spécifiquement les individus qui sont perçus comme porteurs de ce stéréotype commun.

² Nous utiliserons les termes génériques « hommes » et « femmes » pour désigner les personnes qui s'identifient à ces genres respectifs (dans le cas des participants aux expériences) et aux personnes perçues comme porteuses des stéréotypes associés à ces genres.

réplication des résultats sur deux groupes aux caractéristiques identiques, ce chapitre permettait de tester l'effet de l'appartenance groupale. Enfin, dans les deux chapitres, nous avons testé l'effet des préjugés et stéréotypes sur la perception de l'humour de dénigrement en recourant à des mesures indirectes (SC-IAT-P, Bardin et al., 2014, chapitre 5) et directes (i.e., questionnaires, chapitres 5 et 6).

CHAPITRE I – L’HUMOUR DE DENIGREMENT : le bon, le mauvais, le polémique

« *There is nothing either good or bad, but thinking makes it so.* » (Rien n’est bon ou mauvais en soi, tout dépend de notre pensée.)

- *Hamlet*, William Shakespeare (1602)

Résumé du chapitre

Le terme humour « représente tout ce que les gens disent ou font que les autres perçoivent comme drôle »[...] » (Traduit de Martin & Ford, 2018, p.3). C’est un fondement social qui permet de créer une identité collective des groupes sociaux (Hart, 2007 ; Schnurr, 2009) et de se reconnaître entre membres d’un même groupe social en fonction de qui l’on rit et de qui l’on ne rit pas (Argüello-Gutiérrez et al., 2018). Ainsi, selon le contexte (émetteur, récepteur, type d’humour, contexte, positions sociales), l’humour peut être perçu flatteur par le groupe et augmenter l’intégration sociale, ou dénigrant et renforcer l’appartenance endogroupale (Martineau, 1972).

L’humour de dénigrement « dénigre, rabaisse ou diffame une cible donnée » (Ford & Ferguson, 2004, p.79) en mobilisant des stéréotypes négatifs associés à un groupe afin de faire rire et d’établir l’infériorité de l’exogroupe sur l’endogroupe (Mallet et al., 2016). Cette forme d’humour est la plus appréciée et répandue (Ford & Ferguson, 2004) mais également la plus controversée (Saucier et al., 2016). En effet, l’humour de dénigrement communique deux messages distincts : un message de dénigrement accompagné d’un message implicite qui semble dire que ce message n’est pas à prendre au sérieux (Ford et al., 2017 ; Hodson & MacInnis, 2016). Cette ambivalence renforce l’idée que la discrimination peut être prise à la légère (Montemurro, 2003). Elle favorise alors l’émergence d’une nouvelle norme sociale empreinte de préjugés (la *prejudiced norm*) qui contribue à la tolérance pour la discrimination (Ford & Ferguson, 2004).

Néanmoins, l’humour de dénigrement a également des effets sociaux positifs. Il peut réduire l’effet rebond (Ford et al., 2017) qui rend les préjugés d’un individu plus saillants lorsqu’il ne peut pas les exprimer (Macrae et al., 1994). Il est également utilisé par les membres de groupes fréquemment discriminés pour maintenir la cohésion groupale (Rahman, 2012). Les groupes minoritaires ont recours à l’autodérision pour remettre en cause le *statu quo* sans craindre de représailles sociales (Rappoport, 2005). Enfin, lorsqu’il est subversif, l’humour de dénigrement permet de confronter les préjugés et les stéréotypes et mettre en lumière leurs absurdités (Miller et al., 2019 ; Saucier et al., 2018).

Définitions et fonctions sociales de l’humour

Il est difficile de définir l’humour tant ses formes sont plurielles. Cette pluralité pourrait expliquer la diversité des définitions (e.g., Attardo & Raskin, 1991 ; Bergson, 1900 ; Freud, 1905 ; Hurley et al., 2011 ; O’Shannon, 2012 ; Suls, 1972). Dans la littérature scientifique en psychologie, le mot « humour » est utilisé dans tellement de contextes qu’il signifie des choses différentes (Martin & Ford, 2018). Martin et Ford (2018) proposent une définition plus générale de l’humour : « *C’est un terme général et complexe qui représente tout ce que les gens disent ou font que les autres perçoivent comme drôle et qui a tendance à les faire rire. Il représente les processus mentaux qui entrent en jeu à la fois dans la création et la perception d’un stimulus amusant, ainsi que dans la réponse émotionnelle du rire impliquée dans son appréciation.* » (Traduit de Martin & Ford, 2018, p.3). Le rire serait l’expression physique du « *mirth* » (Martin & Ford, 2018), que l’on pourrait traduire comme « *amusement* ». Le processus psychologique serait l’amusement et le rire son expression physique.

Martin et Ford (2018) précisent que l’humour est fondamentalement social : nous rions plus facilement avec les autres que seuls et il implique systématiquement la présence (qui peut être) implicite ou imaginaire d’autres individus (e.g., devant la télévision ou en lisant un livre ; Allport, 1979). Enfin, il est virtuellement présent dans toutes les relations sociales (Martin & Ford, 2018), probablement car il possède de nombreuses fonctions sociales. D’autres auteurs proposent des définitions suffisantes mais non nécessaires à l’humour, parfois contradictoires ou facilement réfutables. Par exemple, pour Suls (1972) l’humour proviendrait systématiquement d’un effet de surprise, ce à quoi Greengross et Mankoff (2012) lui opposent que certaines personnes regardent le même sketch humoristique plusieurs fois et le jugent toujours aussi drôle. En dépit de son caractère non universel, la théorie de Suls (1972) reste

cependant intéressante pour comprendre ce qui mène au rire ; nous la présenterons dans la partie sur la perception de l’humour de dénigrement.

L’humour est une des formes de communication les plus efficaces pour permettre de repérer les autres individus avec qui l’on partage les mêmes centres d’intérêt, attitudes et connaissances (Flamson & Barrett, 2013). L’humour et les blagues permettraient de nous définir et surtout de catégoriser et/ou définir autrui dans un contexte d’interactions sociales (voir Lynch, 2002). En conséquence, l’une des principales fonctions de l’humour serait de créer une identité collective des groupes sociaux (Hart, 2007 ; Schnurr, 2009) et de se reconnaître entre membres d’un même groupe social en fonction de qui l’on rit et de qui l’on ne rit pas (Argüello-Gutiérrez et al., 2018). Partager un même sens de l’humour permettrait aussi d’être intégré dans des groupes, alors que le contraire entraînerait le rejet (Ziv, 2010). L’humour serait donc un des principaux moyens de créer et de maintenir la cohésion au sein d’un groupe (Martineau, 1972 ; Ziv, 2010). Sa fonction première serait de soulager les tensions entre les différents groupes et ainsi de maintenir l’ordre social préétabli ; l’humour permettrait ainsi de consolider les normes sociales (Apte, 1985 ; Billig, 2001).

Face à cet ancrage social de l’humour, en 1972, Martineau propose un modèle des fonctions sociales de l’humour. Ce modèle est encore mobilisé comme cadre explicatif dans les études récentes sur l’humour (e.g., Janes & Olson, 2015 ; Thomae & Pina, 2015).

Le modèle des fonctions sociales de l’humour (Martineau, 1972) présente un caractère duel : l’humour pourrait servir de « *lubrifiant* » social ou, au contraire, de matière « *abrasive* » (voir Martineau, 1972, p. 103 ou Janes & Olson, 2015). À suivre Martineau (1972), les fonctions sociales de l’humour sont intrinsèquement liées à cinq variables : 1/ la personne ou le groupe de personnes qui pratique l’humour (l’émetteur), 2/ l’audience ou la personne réceptrice de l’humour, 3/ le type d’humour (dénigrant ou au contraire flatteur), 4/ le contexte social et 5/ les positions sociales des personnes ou des groupes impliqués. Selon ce modèle,

trois grandes situations permettent d’appréhender l’humour : 1/ intragroupales (humour initié au sein d’un groupe, et le jugement des membres de l’endogroupe), 2/ en intergroupe (humour initié au sein d’un groupe sur les membres d’un exogroupe et le jugement des membres de l’endogroupe) et 3/ en interaction intergroupale (le jugement des deux groupes dans une interaction exo/endogroupe). Par exemple, dans la situation intragroupale, si l’humour est jugé flatteur par les membres du groupe, la fonction sociale de l’humour est alors de consolider le groupe. En revanche, si l’humour est jugé dénigrant, la fonction sociale pourra être d’exercer une forme de contrôle sur le comportement des membres de l’endogroupe. Ainsi, un individu adoptant un comportement contre-normatif pourra entraîner des moqueries de la part de l’endogroupe l’amenant à abandonner ou modifier ce comportement. Dans la situation intergroupale, l’humour flatteur augmenterait l’intégration sociale alors que l’humour dénigrant pourrait renforcer l’appartenance endogroupale et favoriserait les conflits intergroupaux. Allport (1979) suggère que le recours à des stéréotypes négatifs dans l’humour a pour fonction d’établir l’infériorité de l’exogroupe vis-à-vis de l’endogroupe. Quand l’humour est utilisé pour rabaisser l’exogroupe, les stéréotypes associés à ce(s) groupe(s) sont très largement mobilisés afin de faire rire (Mallet et al., 2016). Cette forme d’humour est appelée humour de dénigrement (Ford & Ferguson, 2004).

Humour de dénigrement : favorise les préjugés et la discrimination et/ou protège des préjugés et de la discrimination

Un des plus anciens recueils de blagues existants, le *Philogelos* -rédigé en grec ancien aux alentours du troisième siècle- possède tout un chapitre de blagues se moquant des habitants de la ville d’Abdère (dont le stéréotype associé est la stupidité). Nous retrouvons aussi dans ce recueil des blagues mobilisant les stéréotypes de l’époque sur les femmes (infidèles, stupides),

les intellectuels (prétentieux), les commerçants (escrocs)... (voir traduction du grec ancien Zucker, 2008). De nos jours, la plupart des *Sketches* de *Stand-up* reposent sur les stéréotypes (e.g aux États-Unis : Ford & Ferguson, 2004 ; Kramer, 2015 ; en France : Quemener, 2013). Dans le même sens, les sites Internet « humoristiques » catégorisent généralement les blagues par « groupe de personnes » (e.g., les femmes blondes, les belles-mères, les militaires, les nationalités...). À suivre Milner Davis (2022), mobiliser des stéréotypes serait nécessaire pour les formes d’humour condensées (par exemple les blagues, les sketches ou encore les cartoons). La simplification des informations par le biais des stéréotypes favoriserait la prévisibilité du contenu humoristique et le rendrait d’autant plus appréciable (voir Milner Davis, 2021, 2022 en contradiction avec les postulats de Suls, 1972). Les stéréotypes seraient une forme de “*kit pratique*” pour les créateurs et les consommateurs d’humour car ils constituent des images partagées socialement (Milner Davis, 2022).

Le recours aux stéréotypes pour dénigrer renvoie à l’humour de dénigrement qui est une forme d’humour qui « *dénigre, rabaisse ou diffame une cible donnée* » (Ford & Ferguson, 2004, p.79). La cible peut être un individu, mais plus généralement un groupe d’individus (Martin & Ford, 2018). Selon Maio et al. (1997) ou Kramer (2015), en mobilisant les stéréotypes pour faire rire, il en serait l’un des principaux vecteurs (par exemple, la stupidité serait-elle une caractéristique stéréotypique associée aux Belges pour les Français s’il n’y avait pas de blagues belges ?). Il s’agit de la forme d’humour la plus controversée (Saucier et al., 2016), mais aussi l’une des plus appréciées et des plus répandues (Ford & Ferguson, 2004). L’humour de dénigrement est toujours ambivalent car il communique deux messages distincts : un message de dénigrement accompagné d’un second message implicite qui semble dire que ce message n’est pas à prendre au sérieux (Ford et al., 2017 ; Hodson & MacInnis, 2016). Si une large partie de la littérature scientifique porte sur les effets sociaux négatifs de l’humour de dénigrement, il existe aussi certains effets positifs à cette forme d’humour (Saucier et al.,

2016). Rappoport (2005) utilise la métaphore de l’épée et du bouclier pour parler de l’humour de dénigrement. Selon lui, l’humour peut être utilisé comme une épée pour dénigrer et promouvoir la discrimination. Mais il peut aussi être utilisé pour tisser des liens entre les membres d’un groupe social et se protéger des préjugés et de la discrimination. Dans un premier temps, il s’agira de revenir sur la manière dont l’humour de dénigrement peut renforcer les préjugés et les comportements discriminatoires et comment il peut, au contraire, servir de protection contre les préjugés.

À travers l’exemple de l’humour sexiste (sous-catégorie de l’humour de dénigrement) Martineau (*in* Goldstein & McGhee, 1972) postule que l’exposition à de l’humour de dénigrement pourrait augmenter les préjugés envers le groupe cible. Cette hypothèse est soutenue empiriquement avec les études de Hobden et Olson (1994) et Maio et al. (1997) : le simple fait de faire des blagues envers un groupe augmenterait les attitudes négatives et l’expression de stéréotypes négatifs envers ce groupe (respectivement sur les avocats et sur les habitants de Terre-Neuve-et-Labrador, une province canadienne). Pour Hobden et Olson (1994), les individus changent leurs attitudes envers les membres des groupes dénigrés pour réduire la dissonance cognitive (Festinger, 1957) éveillée par le fait de se moquer de ces personnes (Hobden & Olson, 1994). Une théorie plus récente et, à notre connaissance, la plus soutenue empiriquement, est la théorie de la norme empreinte de préjugés (traduction de *Prejudiced norm theory*, Ford & Ferguson, 2004). Elle repose sur les travaux d’Attardo (1993) selon lesquels l’utilisation de l’humour déclenche une nouvelle règle de conversation implicite qui atténue les règles habituelles de la logique et du bon sens. Face à un énoncé humoristique, les individus ont tendance à traiter l’information de manière moins critique (Attardo, 1993 ; McGhee, 1989 ; Mulkay, 1988). La présence d’humour de dénigrement au sein d’une conversation véhicule le message implicite que la discrimination pourrait être prise à la légère (Montemurro, 2003). La présence d’humour favorise l’émergence d’une nouvelle norme

sociale empreinte de préjugés (la *prejudiced norm*) qui contribue à la tolérance pour la discrimination (Ford & Ferguson, 2004). Pour les personnes ayant des préjugés, le contexte est jugé davantage propice à leur expression. Cette expression des préjugés augmente la tolérance de la discrimination envers le groupe cible (e.g., Bill & Naus, 1992 ; Ford et al., 2013, 2014 ; Ryan & Kanjorski, 1998). De plus, cette tolérance peut engendrer une volonté accrue de discriminer le groupe et/ou la personne ciblés par l’humour de dénigrement (e.g., Ford et al., 2008 ; Ford et al., 2015 ; Romero-Sánchez et al., 2010 ; Thomae & Viki, 2013).

Le paradigme expérimental utilisé pour tester la théorie de la norme empreinte de préjugés (Ford & Ferguson, 2004 ; Ford et al., 2015) consiste à mesurer les préjugés envers le groupe cible puis à exposer les participants soit à un énoncé non humoristique dénigrant le groupe cible, soit à un énoncé humoristique non dénigrant, soit à un énoncé humoristique dénigrant le groupe cible. Enfin, les participants complètent une mesure de propension à discriminer le groupe cible ou de volonté à discriminer le groupe cible. Dans ce type d’étude, les participants ayant au préalable des préjugés envers le groupe cible manifestent une plus forte propension ou volonté à discriminer le groupe cible dans la condition humour de dénigrement que dans les deux autres conditions (Bill & Naus, 1992 ; Ford et al., 2008, 2012, 2014, 2015 ; Romero-Sánchez et al., 2010 ; Ryan & Kanjorski, 1998 ; Thomae & Viki, 2013). De tels résultats ont été obtenus sur l’origine ethnique (e.g, Maio et al., 1997 ; Stangor et al., 2001 ; Weaver, 2010), les professions ou le milieu social (Argüello-Gutiérrez et al., 2018) l’apparence physique (Burmeister & Carels, 2014) et surtout sur leur genre (e.g., Ford et al., 2001, 2008, 2012, 2013 ; Gray & Ford, 2013 ; Kochersberger et al., 2014 ; Ryan & Kanjorski, 1998 ; Romero-Sánchez et al., 2010 ; Thomae & Viki, 2013 ; Thomas & Esses, 2004). À titre d’exemple, dans la première expérience de Ford et al. (2013), les participants devaient imaginer être à la place d’un manager d’un magasin qui discriminait une nouvelle employée car elle portait une burqa. Le manager refusait que la nouvelle employée soit en contact avec les clients

et lui disait « Essayez de vous habiller davantage comme une Américaine, pas de manière si ... ethnique ». Les participants dans la condition d’humour de dénigrement (ici exposés auparavant à des blagues ciblant les musulmans) se sentaient moins coupables pour leur discrimination imaginaire que les participants dans les conditions d’humour neutre ou d’« énoncé non humoristique antimusulman ».

Il est ainsi possible d’affirmer, sous l’égide d’une littérature scientifique conséquente, que l’humour de dénigrement véhicule les stéréotypes négatifs, renforce les préjugés et peut, dans certains cas, augmenter la discrimination envers les groupes dénigrés. Bemiller et Schneider (2010) postulent même que « *ce qui est raconté comme une blague n’est pas vraiment une blague, mais plutôt une forme de pouvoir utilisé pour opprimer et subordonner des groupes entiers de personnes* » (p. 463). Néanmoins, l’humour de dénigrement peut également avoir des effets sociaux positifs.

Un premier effet positif de l’humour de dénigrement est qu’il peut diminuer l’effet du rebond des préjugés (Ford et al., 2017). L’effet appelé « rebond des préjugés » (Macrae et al., 1994) est dû à l’autocensure liée à la norme sociale de non-expression des préjugés qui rend paradoxalement les préjugés des individus plus saillants (Macrae et al., 1994). Les individus, motivés par une pression externe (normes sociales) ou interne (vision positive de soi), cherchent à ne pas exprimer ou ne pas ressentir de préjugés envers autrui (Crandall & Eshleman, 2003 ; Dovidio, 2001 ; Pearson et al., 2009). Afin de supprimer leurs préjugés, les individus dirigent leur attention vers des pensées autres que celles indésirables (i.e., les préjugés), en faisant attention à ne pas exprimer ces préjugés, les rendant ainsi saillants et plus accessibles (Wegner, 1994). Quand les individus cessent de mobiliser des capacités cognitives pour ne pas penser à ces préjugés, ces derniers influencent davantage le jugement et le comportement des individus que s’ils n’avaient pas cherché à les contrôler en premier lieu (Monteith & Voils,

1998 ; Wegner & Erber, 1992). L’humour de dénigrement permet de réduire cet effet rebond, et alors de réduire l’expression des préjugés (Ford et al., 2017).

Selon Rappoport (2005), pour les groupes fréquemment discriminés, l’humour de dénigrement les ciblant permettrait à leurs membres de réduire l’impact négatif d’expériences ultérieures de discriminations à leur égard. L’humour de dénigrement est souvent réutilisé et adopté par les membres d’un groupe fréquemment discriminé pour maintenir la cohésion groupale, au même titre que les insultes racistes (Rahman, 2012). C’est aussi le cas pour d’autres groupes sociaux discriminés comme les personnes en situation de handicap (Dunn & Andrews, 2015). Les individus appartenant à des groupes minoritaires utilisent régulièrement l’autodérision pour remettre en cause le *statu quo* sans craindre de représailles sociales (Rappoport, 2005 ; pour une revue de littérature, voir Saucier et al., 2016).

L’humour de dénigrement permet également de confronter les préjugés et les stéréotypes et de mettre en lumière leurs absurdités (par exemple confronter le racisme, Miller et al., 2019 ; Saucier et al., 2018). Cette forme d’humour appelée humour de dénigrement subversif permettrait d’activer certaines normes sociales qui condamneraient l’expression de préjugés (Saucier et al., 2018). Les auteurs, à travers une série d’études, ont proposé à des participants caucasiens une blague destinée à confronter leurs idées stéréotypiques : « *Comment appelle-t-on un noir qui conduit un avion ? – Un pilote, espèce de raciste !* ». Si les chercheurs pensaient que cette forme d’humour permettrait aux participants de réfléchir à leurs propres stéréotypes, la majorité des participants (56%) n’a pas compris la nature subversive de la blague et a pensé qu’elle ciblait les personnes noires. Les participants n’ayant pas compris la nature subversive de l’humour ont eu davantage tendance à exprimer des préjugés sur les personnes noires. Néanmoins, les participants ayant compris la nature subversive de l’humour ont accepté davantage la norme sociale de la non acceptabilité sociale de l’expression des préjugés. Les auteurs concluent que « *l’humour utilisé pour abattre les*

hiérarchies sociales racistes pourrait, à la place, renforcer les murs qui les consolident » (Saucier et al., 2018, p.124). Pour Miller et al. (2019), les différences de compréhension de l’humour subversif seraient ainsi liées aux préjugés des individus envers le groupe dénigré par l’humour. Autrement dit, les conséquences sociales négatives de l’humour de dénigrement peuvent donc être médiées par sa perception (Saucier et al., 2018). S’intéresser à la perception de l’humour de dénigrement est d’autant plus fondamental que les individus qui apprécient l’humour de dénigrement ont davantage tendance à le répéter (Martineau, 1972 ; Thomas & Esses, 2004). Ils peuvent, par conséquent, potentiellement véhiculer des stéréotypes négatifs et favoriser la discrimination envers les groupes dénigrés.

CHAPITRE II – PERCEPTION DE L’HUMOUR DE DENIGREMENT

« *Humor is almost always anger with its makeup on.* » (L’humour est presque toujours de la colère avec son maquillage.)

- Stephen King (1998) – *Bag of Bones*

Résumé du chapitre

L’appréciation de l’humour serait liée à la transgression d’une norme sociale perçue comme bénigne (McGraw & Warren, 2010). Dans le cas de l’humour de dénigrement cette transgression qui consiste à déprécier un individu ou un groupe pourrait être perçue comme bénigne car elle cible un groupe et/ou un individu envers lequel nous avons une attitude négative (théorie de la disposition affective, Zillmann & Cantor, 1977). Lynch (2010, p.147) résume : « *C’est drôle parce que (on pense que) c’est vrai.* ». Ce type d’humour permet de se sentir supérieur (La Fave & Mannell, 1976 ou Middleton 1959) et de mobiliser la catégorisation sociale afin de maintenir une identité sociale positive (théorie de l’identité sociale, Tajfel & Turner, 1986). Nous apprécierions l’humour qui dénigre l’exogroupe car il impliquerait une comparaison sociale (implicite ou explicite) qui favoriserait notre groupe d’appartenance au détriment de l’exogroupe dénigré par l’humour.

Dans ce chapitre, les différentes théories précédemment citées seront illustrées grâce aux approches expérimentales mises en place par les auteurs pour les tester.

Dû à son ambiguïté, l’humour de dénigrement est un terrain particulièrement propice au développement du biais de perception sélective qui contribue à le rendre populaire. Par exemple il peut être perçu comme une expression des préjugés ou que de l’humour de méta-dénigrement qui « *cible explicitement un groupe marginalisé tout en ridiculisant implicitement ceux qui rient à de telles blagues* » est apprécié à la fois par les personnes ayant des préjugés ainsi que par celles qui en ont peu, mais pour des raisons différentes.

De nombreuses théories tentent d’expliquer les différences interindividuelles sur la perception de l’humour de dénigrement. Avant d’entrer dans les détails de ces théories et dans la perception de l’humour de dénigrement, nous allons présenter la théorie de l’incongruité-résolution de Suls (1972) et la théorie de la transgression bénigne de McGraw & Warren (2010), des théories générales avec une approche cognitive sur la perception de l’humour et pouvant s’appliquer à l’humour de dénigrement, puisque les deux proposent d’universaliser la compréhension de la perception de l’humour.

Approches cognitives de la perception de l’humour de dénigrement

Suls (1972) propose la théorie de l’incongruité-résolution pour expliquer la compréhension d’un stimulus humoristique. Elle constitue encore, à ce jour, une base théorique pour de nombreux travaux de recherches, particulièrement chez les linguistes (Aillaud & Piolat, 2012 ; Attardo, 2010). Selon cette théorie, la perception de l’humour se déroule en deux étapes. La première consiste à détecter une incongruité et la seconde à la résoudre. Pour illustrer sa théorie, Suls (1972, p.90) prend l’exemple suivant :

« O’Riley est jugé pour une attaque à main armée. Le jury [après la délibération] sort et annonce : « Non coupable. » - « Génial ! » répond O’Riley « Est-ce que ça veut dire que je peux garder l’argent ? »

Les éléments qui composent cette histoire sont incompatibles entre eux (la décision du jury et la réponse d’O’Riley). Une fois l’incongruité de la situation identifiée, l’individu ressent un effet de surprise. Il résoudra alors cette incongruité par la mobilisation de schémas cognitifs qui lui permettront de remettre cette situation incongrue dans un modèle cohérent qui provoquera alors le rire. La perception de l’incongruité est centrale dans cette théorie (Aillaud

& Piolat, 2012) puisqu’elle influence fortement le fait de juger une histoire drôle. Pour Suls (1972), plus l’incongruité est forte, plus l’individu aura tendance à rire. Ruch et Hehl (1998), sans rejeter l’approche de Suls, proposent un modèle plus complet comprenant un stimulus et une réponse. Le stimulus humoristique peut être de trois dimensions : l’humour incongruité-résolution, l’humour absurde ou l’humour sexuel. La réponse pourra créer soit de l’aversion, soit de l’amusement (Ruch & Hehl, 1998). Pour travailler sur la compréhension de l’humour, il faut alors considérer le contenu et la structure du stimulus humoristique (Ruch & Hehl, 1998). Il y a ensuite la réponse de l’individu au stimulus. Aillaud et Piolat (2012) ajoutent que lorsqu’il est confronté à un stimulus humoristique (e.g., blague), l’individu s’interroge automatiquement sur quatre éléments : Le contenu de cette blague l’affecte-t-il, lui, ou son groupe social ? À quel point son bien-être ou ses buts seront-ils affectés ? Est-il capable de faire face à ses conséquences ? Quelle compatibilité le contenu de cette blague entretient-il avec ses convictions personnelles, ses normes et ses valeurs sociales ? L’amusement et le rire dépendront des réponses apportées à ces quatre questions. Par rapport au modèle de Suls (1972), celui d’Aillaud et Piolat (2012) ajoute une dimension psychologique à la compréhension de l’humour. Si les travaux d’Aillaud et Piolat (2012) traitent de l’humour noir et n’abordent pas l’humour de dénigrement, la théorie de la transgression bénigne de McGraw et Warren (2010) permet de la compléter, et comme pour la théorie de Suls (1972), cette théorie est une théorie générale qui peut s’appliquer à l’humour de dénigrement.

La notion principale de la théorie de la transgression bénigne (McGraw & Warren, 2010) est que l’amusement se produit uniquement si trois conditions sont réunies : la situation doit être une transgression, elle doit être bénigne et ces deux éléments doivent se produire de manière simultanée. Autrement dit, l’humour est une juxtaposition des deux éléments : une transgression suffisamment bénigne pour en rire. À suivre McGraw et Warren (2010), la transgression se réfère à tout ce qui pourrait menacer nos croyances sur la façon dont les choses

devraient être. L’intérêt de cette théorie est qu’elle concilie les différentes théories (i.e., Théorie évolutionniste, Apte, 1985 ; psychanalytique, Freud, 1905 ; de l’incongruité-résolution, Suls, 1972 et la théorie linguistique émotionnelle, Veatch, 1998) et leurs contradictions tout en ayant un soutien empirique (Warren & McGraw, 2016 ; Warren et al., 2019). Par exemple, un jeu de mots peut être jugé amusant, car il transgresse les règles établies de la langue tout en étant correct grâce à l’interprétation alternative (voir Veatch, 1998, pour les jeux de mots). Si un individu perçoit un énoncé comme étant trop bénin ou trop transgressif, il ne le percevra pas comme de l’humour, ou en tout cas, ne le jugera pas divertissant. En ce sens, l’humour qui se moque des valeurs normatives sera perçu drôle uniquement s’il n’est pas perçu menaçant (Warren & McGraw, 2016). Rire à un stimulus permet alors de montrer à son auditoire que ce stimulus est, d’une certaine manière, bénin.

La théorie de la transgression bénigne, comme les autres théories que nous allons présenter, soutient que l’humour émerge de l’interprétation et de la perception subjective par l’individu d’un évènement, plus que par les caractéristiques objectives de l’évènement lui-même. En se focalisant sur l’aspect cognitif de la perception de l’humour, cette théorie ne considère pas les dimensions sociales (Martin & Ford, 2018). Les théories de la supériorité ainsi que des théories plus récentes qui en résultent, pallient cette limite. Les théories de la supériorité (Hobbes, 1651 ; Morreall, 1983, Priest, 1966) ont permis à d’autres auteurs de proposer des théories complémentaires sur l’humour. Par exemple, la théorie de la supériorité indirecte (La Fave, 1972 ; La Fave & Mannell, 1976) ; la théorie de la disposition affective (Zillmann & Cantor, *Affective Disposition Theory*, 1977) ou encore la théorie de l’erreur d’attribution de l’humour (*Misattribution Theory*, Zillmann & Bryant, 1980) proposent des pistes d’explication psychologique sur l’appréciation l’humour de dénigrement.

Les approches sociales

Les premières théories prenant en compte l’aspect social de l’humour de dénigrement sont les théories de la supériorité classiquement attribuées à Hobbes (1651) qui se base lui-même sur les travaux de Platon et Aristote (Voir Morreall, 1983). Ces théories postulent que nous rions principalement afin de nous moquer des autres (e.g., de leurs faiblesses physiques ou psychologiques) et ainsi de pouvoir jouir de notre propre supériorité (Dadlez, 2011). Dans l’une des premières études sur l’humour de dénigrement en psychologie expérimentale, Wolff et al. (1934) ont analysé les réactions de personnes juives à des blagues antisémites énoncées par des personnes non-juives et à des blagues sur les personnes non-juives par des personnes juives. Les blagues étaient jugées beaucoup plus drôles quand elles étaient énoncées par une personne appartenant à l’endogroupe (une personne juive) et quand elles ciblaient une personne de l’exogroupe (non-juive) que le contraire (c’est-à-dire quand une blague ciblant les Juifs était énoncée par un individu non-juif). Au regard de ces résultats, les auteurs concluent que l’humour est drôle quand il dépeint « *un objet non affilié dans une situation dénigrante* » (Wolff et al., p. 344). Ils justifient ce résultat en mobilisant les théories de la supériorité. Dans la réplique de Middleton (1959), les personnes noires jugeaient les blagues plus drôles quand elles ciblaient les personnes blanches et qu’elles étaient énoncées par une personne noire. Contrairement aux prédictions des auteurs, les blagues ciblant les personnes noires n’étaient pas évaluées différemment par les participants blancs et les participants noirs, particulièrement pour les classes moyennes. Pour Middleton (1959), les participants noirs des classes moyennes et supérieures ne se reconnaissaient pas dans les stéréotypes associés aux personnes noires dans les blagues. Même s’ils appartenaient objectivement au groupe ciblé par l’humour, ils ne se sentaient pas affiliés psychologiquement aux membres de ce groupe (Middleton, 1959). Ces résultats s’opposent à l’explication de la supériorité endogroupale. La Fave et Mannell (1976)

proposent la théorie de la supériorité indirecte (*Vicarious superiority theory*, La Fave, 1972 ; La Fave & Mannell, 1976) afin de dépasser cette limite. Selon la théorie de la supériorité indirecte, l’appréciation de l’humour de dénigrement ne serait pas uniquement due à l’appartenance groupale, mais à ce que les auteurs nomment « la classe d’identification ». Ils définissent la classe d’identification comme une interaction entre l’appartenance groupale et l’attitude envers ce groupe. Pour eux, la classe d’identification peut être soit négative (si l’individu a une attitude négative ou s’il ne s’identifie pas à ce groupe) soit positive (si l’individu a une attitude positive envers ce groupe ou s’il pense qu’il est un membre du groupe). À suivre la théorie de la supériorité indirecte, la perception de l’humour de dénigrement serait médiée par la potentielle amélioration de l’estime de soi résultant de la comparaison sociale. La Fave et Mannell (1976) ajoutent l’attitude envers le groupe ciblé dans l’équation de l’appréciation de l’humour de dénigrement. Cependant, ils ne considèrent l’attitude qu’en termes dichotomiques (positif ou négatif). Afin de pallier cette limite, Zillmann et Cantor (1977) proposent la théorie de la disposition affective (*Affective Disposition Theory*) qui évalue l’attitude comme une variable continue.

Pour Zillmann et Cantor (1977), l’appréciation de l’humour de dénigrement serait davantage liée aux préjugés qu’à l’appartenance groupale. Selon cette théorie, l’intensité de l’appréciation ou du rejet de l’humour de dénigrement est intrinsèquement liée à la disposition affective du récepteur envers les personnes ou les groupes impliqués dans l’humour de dénigrement. Plus spécifiquement, plus les personnes ont de l’antipathie envers la cible du dénigrement, plus elles apprécieraient l’humour de dénigrement et inversement (Zillmann & Cantor, 1977). Afin d’apporter un soutien empirique à leur théorie, Zillmann et Cantor (1977) ont présenté deux faux communiqués de presse qui titraient que Bill Clinton (Parti démocrate) ou Newt Gingrich (Parti républicain) avait contracté une maladie vénérienne. Plus les participants avaient une attitude négative envers l’homme politique, plus ils avaient tendance

à juger drôle le faux communiqué de presse. À suivre cette théorie, la perception de l’humour de dénigrement serait uniquement liée aux attitudes négatives du récepteur envers la cible et non à son appartenance ou identité groupale. En ce sens, Lynch (2010) a comparé les expressions faciales positives associées au rire pendant que les participants regardent un *One Man Show* d’un humoriste connu avec les résultats d’IATs (*Implicit Association Test*, Greenwald et al., 1998) mesurant indirectement les préférences raciales. Les personnes ayant une préférence plus forte pour les personnes blanches ont eu tendance à rire davantage si les blagues dénigrent les personnes noires. Lynch (2010, p.147) résume : « *C’est drôle parce que (on pense que) c’est vrai.* ». En ce sens, dans l’étude de Parrott (2015), plus les individus ont une attitude négative envers les personnes en surpoids, plus ils ont tendance à rire à des épisodes télévisuels (ici *Modern Family* et *the Big Bang Theory*) se moquant de ces personnes.

Ferguson et Ford (2008), sans rejeter l’explication de la prédisposition affective, postulent qu’elle ne prend pas en compte tous les aspects de la perception de l’humour de dénigrement. La théorie de l’identité sociale par Tajfel et Turner (1986) permet d’apporter des explications alternatives et complémentaires aux résultats observés dans les études précédentes. Selon la théorie de l’identité sociale de Tajfel et Turner (1986), les individus cherchent constamment à maintenir une identité sociale positive. L’identité sociale est définie par Tajfel (1981, p. 255) comme la vision « *du concept de soi d’un individu qui résulte de la conscience qu’a cet individu d’appartenir à un groupe social (ou groupes) ainsi que la valeur et la signification émotionnelle (i.e., l’estime de soi) qu’il attache à cette appartenance* ». Une fois le processus de catégorisation sociale terminé, les individus comparent leurs groupes aux exogroupes afin de maintenir une estime de soi positive. Les différents groupes sociaux se voient mutuellement comme des concurrents pour la reconnaissance sociale. Ferguson et Ford (2008) postulent que l’humour de dénigrement a une double fonction pour maintenir une identité sociale positive : non seulement il permet de faire de la catégorisation sociale (par

exemple en mobilisant les stéréotypes pour faire rire), mais surtout, il peut être utilisé pour faire des comparaisons sociales avec des exogroupes choisis sur des dimensions sélectionnées et perçues comme pertinentes pour le maintien de l’identité sociale positive. Pour Ferguson et Ford (2008), en réponse à une menace de leur identité sociale, l’humour de dénigrement est un outil culturel permettant de maintenir voire de renforcer une identité sociale positive à travers la comparaison sociale. Cette proposition se base sur les travaux de Barreca (1992) selon lequel l’humour crée systématiquement une dualité « nous versus eux ». L’appréciation de l’humour de dénigrement ciblant un groupe serait alors médiée par notre identité sociale. Par conséquent, selon ces théories, nous apprécierions l’humour qui dénigre l’exogroupe car il impliquerait une comparaison sociale (implicite ou explicite) qui favoriserait notre groupe d’appartenance au détriment de l’exogroupe dénigré par l’humour. Pour Bourhis et al. (1973), l’humour ciblant l’endogroupe ne devrait pas être apprécié car il pourrait menacer notre identité sociale. Les auteurs (Ferguson & Ford, 2008) illustrent leur propos avec l’exemple suivant : si un groupe majoritaire se sent menacé par les potentiels avantages sociaux accordés à une minorité ethnique, il pourrait faire de l’humour raciste pour faire passer cette minorité comme incompétente. Si cette blague, à travers la comparaison sociale avec l’exogroupe, favorise une identité sociale positive alors elle sera perçue comme drôle. Au contraire, si elle ne favorise pas cette identité sociale positive, voire la diminue, elle ne sera pas appréciée. Pour résumer, la perception de l’humour de dénigrement est liée à ses récompenses et à ses coûts subjectifs pour le maintien d’une identité sociale donnée. En ce sens, les hommes dont la masculinité (i.e., agir en fonction des caractéristiques stéréotypiques associées aux hommes) est menacée ont tendance à faire davantage de blagues sexistes que ceux dont la masculinité n’est pas menacée (Hunt & Gonsalkorale, 2013).

Un matériel humoristique est jugé plus drôle et moins offensant si la source appartient au groupe dénigré (Hornsey et al., 2002 ; Strain et al., 2015 ; Thai et al., 2019). Pour tester cette

hypothèse, Thai et al. (2019) proposent aux participants d’évaluer l’acceptabilité de l’humour, l’appréciation et l’offense engendrées par une blague sur les homosexuels : « *Pourquoi les mecs gays sont si connaisseurs en vêtements ? – car ils ont passé 10 ou 20 ans dans le placard !* » (Thai et al., 2019, p. 3). La source est manipulée grâce à un faux profil *Facebook*. Ce faux profil dépeint un homme blanc du nom de Jake Miller. Dans la première condition expérimentale, Jake Miller est en photo avec une femme et dans la seconde avec un homme et un drapeau arc-en-ciel. Cette manipulation a été effectuée afin de laisser les participants croire qu’il fait partie de l’exogroupe –les hétérosexuels– dans la première condition et de l’endogroupe –les homosexuels– dans la seconde. Les participants jugent plus drôle, plus acceptable et moins offensant la blague quand la source à l’origine de la blague fait partie de l’endogroupe. Thai et al. (2019) répliquent ces résultats sur de l’humour raciste (ciblant les Asiatiques) et sexiste (ciblant les femmes). Pour Thai et al. (2019), la transgression serait perçue plus ou moins offensante en fonction de l’appartenance groupale de la source. Pour eux, les motivations perçues seraient différentes. Lorsque la source appartient au groupe ciblé par la blague, l’attribution d’hostilité serait réduite par rapport à une source n’appartenant pas au groupe ciblé. Au contraire, elle serait même perçue comme voulant aider le groupe ciblé (Thai et al., 2019). Les auteurs concluent que « *C’est drôle, mais seulement si nous le disons !* » (p. 1). Outre la source explicite, la source tacite pourrait aussi jouer sur la perception de l’humour de dénigrement. Par exemple, lors d’une discussion sur les limites de l’humour, Carretero-Dios (2019) propose l’exemple d’un dessin humoristique dépeignant un homme qui a ses pieds sur une femme et qui dit : « *On voit enfin à quoi elles servent !* ». Ce même dessin humoristique affiché dans un vestiaire masculin de sport et dans le local d’une association féministe sera perçu comme voulant faire passer le message que les femmes sont inutiles ou que les hommes croient que les femmes sont inutiles (et donc, plutôt dénigrant pour les hommes). L’intention de la source de l’humour sera perçue différemment en fonction de la source et du contexte et

cela influencera grandement la perception de cet humour (Carretero-Dios, 2019 ; Thai et al., 2019).

Ces différentes théories que nous venons de présenter sont complémentaires et peuvent être mobilisées pour comprendre l’appréciation de l’humour de dénigrement. Selon McGraw et Warren (2010), l’appréciation de l’humour serait liée à la transgression d’une norme sociale perçue comme bénigne. Pour La Fave (1972) ou Middleton (1959), elle serait liée à la dépréciation d’autrui afin de se sentir supérieur à lui. La théorie de la disposition affective (Zillmann & Cantor, 1977) propose que nous apprécions uniquement l’humour de dénigrement s’il cible un individu ou un groupe d’individus envers lequel nous avons une attitude négative. Enfin, selon la théorie de l’identité sociale (Tajfel & Turner, 1986) l’humour de dénigrement serait apprécié car il permet de faire de la catégorisation sociale et surtout de maintenir une identité sociale positive. Les quatre théories mentionnées ci-dessus ne sont pas nécessairement incompatibles (i.e., si l’une d’entre elles est vraie, les autres ne pourraient pas l’être) et formulent des prédictions similaires concernant l’appréciation de l’humour de dénigrement sur un groupe associé à des attitudes négatives. Imaginons une personne exposée à une blague de dénigrement ciblant un groupe envers lequel elle a des préjugés négatifs (e.g., un homme haut en sexisme hostile qui serait exposé à une blague sexiste ciblant les femmes). Selon les théories de la transgression bénigne (McGraw & Warren, 2010) et de la disposition affective (Zillmann & Cantor, 1977), cette personne devrait percevoir cette blague comme une transgression à la norme sociale (à travers l’expression des préjugés), mais la jugerait comme bénigne (parce qu’elle partage ces préjugés). Elle pourrait également l’apprécier car elle lui permet de se sentir supérieure (Théories de la supériorité, Hobbes, 1651 ; La Fave & Mannell, 1976 ; Middleton, 1959) et de maintenir une identité sociale positive à travers le dénigrement de l’exogroupe (théorie de l’identité sociale, Tajfel & Turner, 1986). L’appartenance groupale et les attitudes envers le groupe ciblé par l’humour sont les deux principaux facteurs qui peuvent expliquer les

différences interindividuelles de perception de l’humour de dénigrement. Une explication supplémentaire à ces théories est le biais de perception sélective.

Perception sélective et humour de dénigrement

La perception sélective est une tendance à interpréter les stimuli « *selon nos intérêts, notre situation sociale, notre expérience et nos attitudes* » (Robbins & Judge, 2018, p. 111). Nous mettons en place un certain nombre de processus psychologiques pour percevoir des stimuli en accord avec nos attitudes (McGinnies, 1949). De plus, nous jugeons les informations plus fiables lorsqu’elles sont consistantes avec nos attitudes que lorsqu’elles sont inconsistantes (Lord et al., 1979 ; Waly & Cook, 1965). Ce phénomène de perception sélective pourrait s’expliquer grâce à la théorie du jugement social (Sherif & Hovland, 1961 voir Hwang, 2010), selon laquelle nous assimilons plus facilement les informations qui sont proches de nos attitudes alors que nous avons tendance à remettre en question systématiquement celles qui en sont plus éloignées. Nous émettons donc un jugement plus positif sur les informations que nous assimilons plus facilement. L’attitude a un effet direct sur la perception afin de nous aider à nous adapter à notre environnement social (Postman et al., 1948). À titre d’exemple, plus les individus avaient une attitude positive envers l’ancien président des États-Unis Donald Trump, plus ils étaient susceptibles de sous-estimer les décès associés à la COVID-19, les opinions politiques des individus influencent donc leur perception de la gravité de la crise sanitaire (Freeder & O’Brian, 2022). Les individus sont aussi sujets au biais de perception sélective face à l’humour de dénigrement (Vidmar & Rokeach, 1974 ou plus récemment Bowman et al., 2017).

« *All in the Family* » est une série humoristique américaine très populaire des années soixante-dix. Le ressort humoristique de cette série provient majoritairement de la dualité entre les deux protagonistes : Archie Bunker et Mike. Le premier, Archie Bunker, représente les

caractéristiques stéréotypiques de l’homme blanc américain moyen : conservateur, patriote, raciste... Mike, quant à lui, a été créé pour représenter l’antagoniste d’Archie Bunker : un Américain d’origine polonaise, caractérisé par Norman Lear (auteur de la série) comme représentant le stéréotype du « hippie » anticonformiste. Pour Norman Lear, sa série est une satire sur l’intolérance incarnée par le personnage d’Archie Bunker. Vidmar et Rokeach (1974) ont étudié les différences de perception de cette série. Certains téléspectateurs apprécient le caractère satirique de la série, d’autres l’apprécient car elle leur permet de se projeter dans le personnage d’Archie Bunker, allant ainsi à l’encontre du message initial de la série. Les personnes ayant des préjugés négatifs à l’égard des autres ethnies s’identifient au personnage d’Archie Bunker et estiment qu’il a un esprit plus logique et qu’il remporte systématiquement les débats. Au contraire, les personnes ayant moins de préjugés se positionnent du côté de Mike. La popularité de la série serait due à sa double lecture. Les téléspectateurs ont une perception différente des personnages en fonction de leurs préjugés. De tels résultats pourraient expliquer le recours massif à l’humour de dénigrement dans les productions audiovisuelles : les personnes ayant des préjugés envers le groupe cible apprécieront ces productions, car, pour elles, les productions se moquent du groupe ciblé alors que les personnes sans préjugés se moqueront des personnages qui font ce type d’humour. Ce deuxième cas de figure correspond à de l’humour de méta-dénigrement (l’ironie des ironies, Brown, 2012).

Perception sélective et Humour de méta-dénigrement

L’humour de méta-dénigrement est une forme d’humour qui « *cible explicitement un groupe marginalisé tout en ridiculisant implicitement ceux qui rient à de telles blagues* » (Brown, 2012, p.14). L’émetteur de l’humour est alors la vraie cible de la blague, lui laissant par là même, la responsabilité du contenu de la blague. Par exemple, en France, le film OSS

117 de Michel Hazanavicius sorti en 2006 mobilise amplement cette forme d’humour. Quand le protagoniste, joué par Jean Dujardin, fait une remarque ou une blague sexiste, il peut paraître évident que l’objectif des scénaristes est de se moquer du sexisme du protagoniste et non des femmes. À suivre Brown (2012) et en accord avec les travaux présentés précédemment (notamment LaMarre et al., 2009 ; Saucier et al., 2018 ; Vidmar & Rokeach, 1974), l’humour de méta-dénigrement est sujet à la perception sélective. Pour reprendre l’exemple d’OSS 117, les spectateurs qui n’ont pas de préjugés sexistes apprécieraient le film, car il se moque implicitement de l’étroitesse d’esprit et des croyances désuètes du protagoniste alors, qu’au contraire, les spectateurs sexistes apprécieraient le film, car il se moque explicitement des femmes. Autrement dit, les personnes ayant des préjugés ne perçoivent pas l’aspect « méta » de cette forme d’humour. Dans la lignée des travaux de Vidmar et Rokeach (1974), à travers trois études sur l’humour de méta-dénigrement raciste, sexiste et homophobe, Brown (2012) confirme que cette forme d’humour est appréciée à la fois par les personnes ayant des préjugés ainsi que par celles qui en ont peu, mais pour des raisons différentes. Cette “double” appréciation contribuerait à la popularité de l’humour de (méta)dénigrement. Finalement, de tels résultats répondent aux questionnements du sociologue Jean-Philippe Blanchard (*Le Nouvel Observateur*, Mai, 03, 2014), selon lequel « *la question est toujours de savoir si on rit du racisme ou si on rit par racisme.* » Si l’on suit les résultats de Brown (2012) ou Vidmar et Rokeach (1974), la réponse est : les deux. L’humour, et particulièrement l’humour de dénigrement est naturellement empreint d’ambiguïté (Martin & Ford, 2018 ; Suls, 1972) et cette ambiguïté est très propice au développement du biais de perception sélective (Lord et al., 1979).

Dans la plupart des études citées dans ce chapitre, les chercheurs se sont intéressés à l’humour dénigrant un ou plusieurs groupes fréquemment discriminés (e.g., les homosexuels, Thai et al., 2019 ; les personnes en surpoids, Parrott, 2015 ; les étrangers, Vidmar & Rokeach,

1974 ; les personnes juives, Wolff et al., 1934). Quand les études comparaient des groupes fréquemment discriminés à des groupes non fréquemment discriminés (e.g. les personnes blanches et noires, Middleton, 1959 ou les personnes asiatiques et caucasiennes, Thai et al., 2019) les auteurs ne pouvaient pas utiliser le même matériel humoristique car ces groupes ne partagent pas de caractéristiques stéréotypiques communes. Quand deux groupes partagent une caractéristique stéréotypique commune, les groupes sont souvent difficilement comparables car ce n’est pas la même forme d’appartenance groupale. Par exemple, les hommes politiques et les Juifs sont souvent la cible d’humour de dénigrement mobilisant le stéréotype « vénal » pour faire rire (Davies, 2011 ; Holt, 2013). Afin de comparer les différences de perception de l’humour de dénigrement en fonction du groupe, la plupart des auteurs (e.g., Abrams & Bippus, 2011 ; Lawless et al., 2020 ; Parrott & Hopp, 2020) se focalisent sur l’humour sexiste (ciblant les hommes ou les femmes) qui est une sous-catégorie de l’humour de dénigrement. Les hommes et les femmes sont deux groupes basés sur les mêmes caractéristiques sociales et partagent des stéréotypes communs (e.g., la stupidité ; Abrams & Bippus, 2011) et l’un est un groupe fréquemment discriminé et l’autre ne l’est pas (respectivement les femmes et les hommes, Lawless et al., 2020).

CHAPITRE III – L’HUMOUR SEXISTE : une forme d’humour de dénigrement particulière

Résumé du chapitre

L’humour sexiste rabaisse, insulte, réduit au stéréotype, victimise et/ou objective une personne sur la base de son genre (généralement les femmes) (LaFrance & Woodzicka, 1998). Il implique une dualité « nous versus eux » (Bemiller & Schneider, 2010, p. 460) en faisant une comparaison implicite entre les hommes et les femmes (Strick & Ford, 2021). Cependant, la dynamique des groupes hommes/femmes a cela de particulier qu’ils entretiennent des rapports de dépendance et ne peuvent se distancier (ou difficilement). De ce fait, les préjugés envers les femmes ou les hommes diffèrent des autres formes de préjugés, car ils présentent une dimension paradoxale pouvant être hostile et bienveillante (Glick & Fiske, 2011). Le sexisme bienveillant envers les femmes (e.g., la croyance que les femmes doivent être protégées et adorées par les hommes) ou les attitudes bienveillantes envers les hommes (e.g. les femmes doivent s’occuper des hommes en échange de leur protection) ne sont que subjectivement positifs. Par exemple, en sous-entendant que les femmes sont fragiles, ils renforcent les processus de domination masculine et maintiennent le *statu quo*. (Yzerbyt & Klein, 2019). Le sexisme hostile envers les femmes et les attitudes hostiles envers les hommes ont des particularités très différentes. Le sexisme hostile cible davantage les femmes qui ne se conforment pas aux caractéristiques stéréotypiques féminines tandis que les attitudes hostiles envers les hommes ciblent plutôt les hommes qui correspondent à des caractéristiques stéréotypiques masculines (Glick et al., 2004). Nous retrouvons ces processus dans l’humour sexiste. Il est le type de micro-agression le plus fréquemment rapporté (Van Laer & Janssens, 2011) et renforce les différences de statuts, conduisant ainsi à plus d’inégalité de pouvoir (Sev’er & Ungar, 1997). Chez les hommes, l’humour sexiste rendrait plus acceptables les violences sexuelles faites aux femmes lorsqu’ils ont été exposés à de l’humour sexiste (Romero-Sánchez et al., 2010). Chez les femmes, les remarques sexistes sous forme d’humour seraient plus acceptées (Strick & Ford, 2021) et l’humour sexiste augmenterait alors la tolérance des femmes au harcèlement sexuel et pourrait réduire la motivation des femmes à contester le *statu quo* et les inégalités sexistes (Mallet et al., 2016). L’exposition à l’humour sexiste induit subtilement les femmes à se considérer comme des objets sociaux et à davantage se conformer aux stéréotypes de genre (Ford et al., 2015). Les recherches sur la perception de l’humour de dénigrement ciblant hommes ou femmes sont inconsistantes. L’évolution de la place des femmes ou encore l’âge des participants (en lien avec cette évolution) pourraient faire varier les résultats et d’autres études seraient nécessaires pour mieux comprendre les mécanismes de l’appréciation de ce type d’humour.

De nombreuses études traitent de l’humour sexiste sans le définir (e.g., Ford, 2001 ; Ford et al., 2013 ; Lawless et al., 2020 ; Thomas & Esses, 2004). Gray et Ford (2013) adoptent une définition minimaliste : les « *blagues qui dénigrent les femmes* » sont de l’humour sexiste (p.278). Thomae et Pina (2015) proposent la définition suivante : « *une forme d’humour de dénigrement qui dénigre et rabaisse les femmes en tant que groupe (cible de l’humour), souvent initié par les hommes (acteurs)* » (p. 188). Dans cette définition, l’humour sexiste cible nécessairement les femmes et est majoritairement prodigué par les hommes. Abrams et Bippus (2011) qui travaillent sur l’humour dénigrant les hommes et les femmes n’utilisent pas le terme humour sexiste, mais évoquent l’humour anti-hommes et anti-femmes. Pour Strain et al. (2015), il est important d’étudier « *l’humour sexiste ciblant les hommes* » (p. 120). LaFrance et Woodzicka (1998) proposent une définition plus exhaustive de l’humour sexiste : c’est une forme d’humour qui rabaisse, insulte, réduit au stéréotype, victimise et/ou objective une personne sur la base de son genre tout en précisant qu’il cible majoritairement les femmes. Cette dernière définition est, à notre connaissance, la plus utilisée dans la littérature scientifique (e.g., Chukwumah, 2022 ; Kochersberger et al., 2014 ; Ford et al., 2015). Selon cette définition, l’humour dénigrant les hommes est aussi de l’humour sexiste. Nous retiendrons la définition de LaFrance et Woodzicka (1998) pour ce travail. Nous parlerons donc d’humour sexiste pour parler de l’humour de dénigrement ciblant les hommes et/ou les femmes. D’un point de vue syntaxique, elle contredit les modèles d’attitudes ambivalentes de Glick et Fiske (1996, 1999) que nous évoquerons plus en détail dans la section suivante, car les auteurs prennent soin de parler de sexisme ambivalent pour les stéréotypes et préjugés à l’égard des femmes et d’attitudes ambivalentes pour les stéréotypes et préjugés envers les hommes. Nous parlerons de sexisme pour les attitudes envers les femmes et d’attitudes ambivalentes pour celles envers les hommes.

Le 19 janvier 2019, le Haut Conseil de l'Égalité entre les hommes et les femmes (HCE, République française) publie le rapport « Premier état des lieux du sexisme en France ». Ce rapport conclut que l'humour sexiste contribue à renforcer les stéréotypes de genre, légitimer les inégalités et les violences sexistes et sexuelles, entretenir un climat d'hostilité envers les femmes et à dévaloriser l'image que les femmes ont d'elles-mêmes. Dès lors, il recommande de « *favoriser une réflexion sur le sexisme et l'humour* » et de « *réaliser une étude, sur un échantillon significatif de sketches, sur les marques du sexisme et la perception du sexisme dans l'humour* » (p .101). Les conclusions de ce rapport s'accordent avec la vaste littérature scientifique sur l'humour sexiste en psychologie qui est, pourtant, très peu mobilisée. Cependant, l'humour sexiste est, à notre connaissance, la forme d'humour de dénigrement la plus étudiée en psychologie. Comme nous allons le voir, ces spécificités sont particulièrement intéressantes pour la compréhension des processus liés à l'humour de dénigrement (Strick & Ford, 2021).

L'avantage d'étudier l'humour sexiste est que, contrairement aux autres formes d'humour de dénigrement, la comparaison implicite est toujours avec le même exogroupe (Strick & Ford, 2021). Par exemple, en faisant une blague dénigrant les femmes sur leur intelligence (blagues particulièrement prisées, voir Greenwood & Isbell, 2002), le message implicite est que les femmes sont moins intelligentes que les hommes (Woodzicka & Ford, 2010). En comparant implicitement les hommes par rapport aux femmes et inversement, la grande majorité des individus est impliquée dans la comparaison sociale inhérente à cette forme d'humour. Autrement dit, l'humour sexiste implique une dualité « *nous versus eux* » (Bemiller & Schneider, 2010, p. 460).

L'humour sexiste oppose un groupe historiquement socialement privilégié à un groupe historiquement socialement opprimé (Lawless et al., 2020). De plus en plus, la société considère l'expression des préjugés envers les femmes injustifiée et condamne les personnes

exprimant ces préjugés (Crandall et al., 2013). L’expression des préjugés est liée aux normes sociales qui varient entre les époques et entre les cultures (West & Hewstone, 2011). En raison de l’accroissement des normes sociales antisexistes, les individus se sentent contraints de ne plus exprimer les préjugés envers les femmes dans la plupart des circonstances (Crandall et al., 2013). Les individus, pour se conformer à ces nouvelles normes sociales ou motivés par des raisons intrinsèques (e.g., vision positive de soi-même, valeurs égalitaires, croyances religieuses), pourraient tenter de réprimer leurs réponses et réflexions empreintes de préjugés (Crandall & Eshleman, 2003 ; Crandall et al., 2013 ; Dovidio, 2001 ; Jost & Banaji, 1994).

L’humour sexiste est une sous-catégorie spécifique de l’humour de dénigrement. Un parallèle peut être dressé avec le sexisme, qui représente aussi des attitudes spécifiques comme le suggère le modèle de sexisme ambivalent envers les femmes (Glick & Fiske, 1996) et le modèle d’attitudes ambivalentes envers les hommes (Glick & Fiske, 1999). Le modèle de Glick et Fiske (1996) est, par ailleurs, le modèle le plus utilisé pour étudier le sexisme (Woodzicka & Ford, 2010).

Modèle de sexisme ambivalent envers les femmes et d’attitudes ambivalentes envers les hommes

Pour Glick et Fiske (1996, 2001), le sexisme représente les préjugés envers les femmes, mais diffère des autres formes de préjugés. Contrairement aux autres préjugés, il ne serait pas uniquement « une évaluation négative » des femmes : il correspondrait à des préjugés paradoxaux (voir Glick & Fiske, 2011). Les relations entre les membres des deux groupes (hommes et femmes) impliquent traditionnellement des processus de domination et de subordination. Néanmoins, les membres de ces deux groupes évoluent aussi quotidiennement dans des relations intimes et familiales. Glick et Fiske (2011) prennent l’exemple dans le milieu

du travail de certains hommes qui vont être en compétition avec des femmes pour des enjeux de pouvoir et de ressources, mais qui vont consacrer ces ressources pour les femmes proches d'eux (femmes et filles). Les hommes et les femmes entretiennent des rapports de dépendance et ne peuvent se distancier de l'autre groupe (ou difficilement).

Il existerait deux dimensions du sexisme : le sexisme hostile et le sexisme bienveillant. Le sexisme hostile correspond à la définition classique des préjugés : une attitude négative envers les femmes (e.g., la croyance que les femmes sont inférieures aux hommes). Le sexisme bienveillant, qui n'a de bienveillant que le nom, est une attitude subjectivement positive (e.g., la croyance que les femmes doivent être protégées et adorées par les hommes). Sous une apparence positive, le sexisme bienveillant est particulièrement insidieux, car il cristallise les stéréotypes de genre. Il sous-entend également que les femmes sont fragiles et par là même renforce les processus de domination masculine. Alors qu'ils s'attendaient à des corrélations négatives, Glick et Fiske (2011) observent une corrélation positive entre ces deux formes de sexisme. Cette ambivalence reflète des idéologies complémentaires et qui se renforcent entre elles. Les auteurs utilisent une métaphore pour expliquer cette ambivalence : le sexisme bienveillant est « *la carotte* » qui vise à amener les femmes à adopter des rôles traditionnels tandis que le sexisme hostile est « *le bâton* » utilisé pour les punir si elles résistent (Glick & Fiske, 2011, p. 532). Les deux formes de sexisme ont la même conséquence sociétale : maintenir le *statu quo*. Yzerbyt et Klein (2019) illustrent le sexisme ambivalent avec cet exemple : un homme complimente une femme qui passe dans la rue sur son apparence (sexisme bienveillant), puis quand elle s'éloigne en l'ignorant, il l'insulte (sexisme hostile). À suivre Dardenne et al. (2007), par son côté insidieux, le sexisme bienveillant peut parfois être plus dangereux que le sexisme hostile, les menant à conclure que le sexisme bienveillant est un outil extrêmement efficace qui peut être utilisé par les femmes pour justifier les inégalités de genre. De même, dans les trois études de Moya et al. (2007) les femmes ayant un score de sexisme

bienveillant élevé envers les femmes acceptent davantage les restrictions imposées par leurs maris à des fins de protection (par exemple qu’il refuse qu’elle conduise pendant un long voyage ou qu’elle participe à un stage qui implique d’interviewer des criminels).

Ces deux dimensions des préjugés (Glick & Fiske, 1999) existent également pour les hommes. D’une part, l’hostilité³ caractérise les hommes comme condescendants, agresseurs sexuels et qui abusent de leur supériorité pour contrôler les femmes. D’autre part, la bienveillance renvoie à une évaluation positive des relations de pouvoir traditionnelles avec des dimensions comme le maternalisme (i.e., l’idée que les femmes doivent s’occuper des hommes en échange de leur protection) ou encore l’intimité hétérosexuelle (i.e., l’idée qu’un partenaire masculin est nécessaire pour la complétion d’une femme). Comme pour le sexisme ambivalent envers les femmes, les attitudes ambivalentes envers les hommes sont corrélées et visent à maintenir le *statu quo* (Glick et al., 2004). Le sexisme bienveillant envers les femmes et les attitudes bienveillantes envers les hommes sont complémentaires et extrêmement corrélés entre eux (Glick et al., 2004 ; Glick & Whitehead, 2010). Néanmoins, le sexisme hostile envers les femmes et les attitudes hostiles envers les hommes ont des particularités très différentes. Même si les deux sont des préjugés envers des individus sur la base de leur genre, le sexisme hostile cible davantage les femmes qui ne se conforment pas aux caractéristiques stéréotypiques. Au contraire, les attitudes hostiles envers les hommes font davantage appel à des attitudes négatives envers les hommes sur la base des caractéristiques stéréotypiques associées aux hommes (arrogants, compétitifs, dominants... ; Glick et al., 2004). Les stéréotypes négatifs associés aux hommes les dépeignent comme des personnes exécrables,

³ Les auteurs évitent le terme « sexisme envers les hommes » en se référant aux préjugés envers les hommes, ils lui préfèrent le terme « attitude ambivalente envers les hommes ». Certains auteurs parlent de « sexisme ambivalent envers les hommes ». Par exemple, De Bosscher et al. (*in press*), proposent une traduction de l’échelle en français qu’ils nomment « sexisme ambivalent envers les hommes ». Dans ce manuscrit, nous parlerons d’attitude ambivalente envers les hommes à l’instar des auteurs à l’origine de cette théorie (voir Glick & Fiske, 1999)

mais renforcent, en retour, le trait du pouvoir (Glick & Whitehead, 2010). En conséquence, pour Eagly et Mladinic (1994), les hommes et les femmes sont perçus comme étant des miroirs avec des forces et des faiblesses complémentaires (« *Les hommes sont méchants, mais audacieux et les femmes sont merveilleuses, mais faibles* » Eagly & Mladinic, 1994 in Glick et al., 2004, p. 714).

Pour mesurer ces deux facettes du sexisme ambivalent envers les femmes et de l’attitude ambivalente envers les hommes, Glick et Fiske (1996, 1997, 1999, 2001) ont élaboré deux questionnaires. Le premier nommé *Ambivalent Sexism Inventory* (ASI, échelle de sexisme ambivalent, Glick & Fiske, 1996⁴) et le second *Ambivalence Toward Men Inventory* (AMI, échelle des attitudes ambivalentes envers les hommes, Glick & Fiske, 1999⁵). Onze items mesurent le sexisme hostile envers les femmes (e.g., « Les femmes exagèrent les problèmes qu’elles rencontrent au travail »). Onze mesurent le sexisme bienveillant (e.g., « Lors d’une catastrophe, les femmes doivent être sauvées avant les hommes »). Onze évaluent l’hostilité envers les hommes (e.g., « La plupart des hommes harcèlent sexuellement les femmes, ne serait-ce que de manière subtile, une fois qu’ils ont le pouvoir sur elles ») et onze items mesurent la bienveillance envers les hommes (e.g., « Les hommes sont plus disposés à prendre des risques que les femmes. »). Tous les items sont sous forme d’une échelle de type Likert allant de 0 « pas du tout d’accord » à 5 « tout à fait d’accord ». Ces échelles sont les plus utilisées pour les recherches en psychologie sur l’humour sexiste (Woodzicka & Ford, 2010). Ces recherches peuvent être divisées en deux catégories (Woodzicka & Ford, 2010). Les premières portent sur les conséquences sociales de l’exposition à l’humour sexiste (effets indirects). Les

⁴ Voir Dardenne et al., 2006 pour une traduction française

⁵ Voir De Bosscher et al., *in press* pour une traduction française

secondes sur les effets plus directs de l’humour sexiste, à savoir son interprétation immédiate et les réactions émotionnelles qu’il suscite.

Conséquences de l’humour sexiste (ou effets indirects)

Le Collectif de Lutte Anti-Sexiste Contre le Harcèlement Sexuel dans l’Enseignement Supérieur (CLASCHEs), en 2019, a lancé une campagne d’affichage dans la plupart des universités françaises avec le slogan : « *“ C’est juste une blague ! ” Non. Imposer des propos ou des comportements à connotation sexuelle est une violence, le harcèlement sexuel est un délit, pas une blague* ». La littérature scientifique sur ce sujet confirme la campagne du collectif. L’humour sexiste est le type de micro-agression le plus fréquemment rapporté (Van Laer & Janssens, 2011). Il crée des environnements de travail hostiles pour les femmes (Baker et al., 1990 ; Duncan et al., 1990). Il constitue également une forme de harcèlement sexuel notamment sur le lieu de travail quand la source a un statut hiérarchique supérieur (Hemmasi et al., 1994). L’humour sexiste affecte donc négativement les relations de travail (Duncan, 1982) et renforce les différences de statuts, conduisant ainsi à plus d’inégalité de pouvoir (Sev’er & Ungar, 1997). Cette forme de harcèlement est particulièrement insidieuse par la présence d’un élément d’ambiguïté et quant à la manière dont la cible doit les interpréter et y réagir (Boxer & Ford, 2010). Pour Thomae et Pina (2015), les hommes font de l’humour sexiste en jouant sur l’ambiguïté du fait que ce type de comportements est approprié ou non. Le contact avec d’autres individus aux comportements similaires contribue à rendre l’humour sexiste acceptable socialement (Gwartney-Gibbs et al., 1987 ; Thomae & Pina, 2015). Enfin, l’humour sexiste permet de justifier des comportements ou des attitudes sexistes sous couvert de non-sérieux (Lawless et al., 2020).

En lien avec la théorie de la norme empreinte de préjugés (*Prejudiced norm theory*, Ford & Ferguson, 2004), l’humour de dénigrement contribue à une culture normative des préjugés qui, en retour, créerait une tolérance pour l’expression des préjugés et favoriserait les actes discriminatoires (Ford et al., 2015 ; Ford, 2000 ; Ford et al., 2001 ; Ford et al., 2008 ; Romero-Sánchez et al., 2010 ; Ryan & Kanjorski, 1998). À titre d’exemple, dans l’étude de Romero-Sánchez et al. (2010), les participants avec des préjugés sexistes (mesurés avec l’échelle de sexisme ambivalent, Glick & Fiske, 1996), ont des scores supérieurs à l’échelle de propension au viol (mesurés avec l’échelle de Bohner et al., 2010) quand ils sont exposés à de l’humour sexiste en comparaison à des énoncés non humoristiques sexistes ou des énoncés humoristiques neutres. Cette augmentation de la propension au viol interviendrait uniquement pour les hommes ayant un haut niveau de sexisme hostile (Thomae & Viki, 2013). L’humour sexiste rendrait plus acceptables les violences sexuelles faites aux femmes pour les hommes ayant été exposés à de l’humour sexiste (Romero-Sánchez et al., 2010). Le lien entre l’exposition à l’humour sexiste et la perception du viol ou des femmes victimes de viol a un soutien empirique important (Ford, 2000 ; Ford et al., 2000, 2008, 2012, 2013 ; Gray & Ford, 2013, Kochersberger et al., 2014 ; Ryan & Kanjorski, 1998 ; Thomas & Esses, 2004). Les hommes avec un sexisme hostile élevé qui étaient exposés à des blagues sexistes avaient tendance à accepter davantage l’état actuel des hiérarchies de genres que les participants exposés à de l’humour neutre ou à des énoncés sexistes (Ford et al., 2013). Si l’humour sexiste favorise une culture de violence sexuelle envers les femmes et de domination masculine chez les hommes, l’humour sexiste a également d’autres conséquences sur les femmes (Mallet et al., 2016). Par exemple, dans l’étude de Strick & Ford (2021), des participantes communiquent avec des hommes via une messagerie instantanée. À la fin de la conversation, les hommes présumés faisaient une remarque sexiste soit sous la forme d’une blague, soit sous une forme sérieuse. Les participantes avaient la possibilité d’y répondre puis l’expérimentateur mettait fin

à la discussion. Les participantes étaient alors invitées à évaluer la personne avec qui elles discutaient. L’interlocuteur était jugé moins sexiste quand il faisait la même remarque sous couvert d’humour par rapport à l’affirmation sérieuse. Les participantes étaient également plus enclines à poursuivre la conversation avec l’homme utilisant l’humour sexiste. Or, à suivre Mallet et al. (2016), ce type de comportement peut induire indirectement que les femmes apprécient ce type d’humour et augmente donc la probabilité d’une réitération. L’humour sexiste augmente alors la tolérance des femmes au harcèlement sexuel et pourrait réduire la motivation des femmes à contester le *statu quo* et les inégalités sexistes (Mallet et al., 2016). Dans le sens des résultats précédents, Bemiller et Zimmer Schneider (2010) ont analysé des centaines de blagues recueillies sur Internet. La majorité d’entre elles représentent les femmes dans des rôles de genres traditionnels, jouant sur des stéréotypes sexistes d’infériorité ou réduisant les femmes à des objets sexuels. L’exposition à l’humour sexiste induit subtilement les femmes à se considérer comme des objets sociaux et à davantage se conformer aux stéréotypes de genre (Ford et al., 2015). Ces dernières avaient une tendance plus importante à l’auto-objectification (i.e., percevoir son corps en fonction du regard d’autrui, voir Fredrickson & Robert, 1997) et à voir réduire leur estime de soi (Hack et al., 2019). Selon Kochersberger et al. (2014, p.442) « *L'utilisation de l'humour sexiste (...) peut avoir des répercussions sociales radicalement différentes selon la façon dont les gens le perçoivent ou l'interprètent* ». Cette citation rappelle que les conséquences directes (i.e., la perception) de l’humour sexiste est fondamentale dans ses conséquences indirectes.

Interprétation de l’humour sexiste et réactions émotionnelles (ou effets directs)

Woodzicka et Ford (2010), en s’appuyant sur la théorie de l’identité sociale, proposent l’hypothèse qu’une personne exposée à une blague sexiste l’apprécierait différemment selon

son genre et selon la cible de la blague (i.e., homme ou femme). Pourtant, les résultats dans ce domaine sont inconsistants. Dans les études de Zillmann et Cantor (1977), Abrams et Bippus (2011) ou encore Parrott et Hopp (2020), les hommes appréciaient davantage l’humour sexiste (ciblant les hommes et les femmes) que les femmes. En revanche, dans les études de Greenwood et Isbell (2002) ou Henkin et Fish (1986), aucune différence n’a pu être mise en évidence. Lawless et al. (2020) obtiennent également des résultats inconsistants dans leurs deux études (pourtant similaires). Nous allons présenter ces différentes études.

Parrott et Hopp (2020), au regard de la théorie de l’identité sociale, proposent un modèle d’appréciation de l’humour sexiste ciblant les femmes. Quatre facteurs mèneraient à une acceptation personnelle de l’humour sexiste : le genre du récepteur, le genre de l’émetteur de l’humour sexiste, le sexisme hostile et l’acceptation sociale perçue. Cette acceptation personnelle est corrélée à une appréciation plus importante de l’humour sexiste. Le genre des individus exposés à l’humour serait le premier déterminant de l’appréciation de l’humour sexiste ciblant les femmes, plus encore que le sexisme hostile, la source de l’humour et l’acceptation sociale (Parrott & Hopp, 2020). Les participants hommes ont jugé l’humour sexiste ciblant les femmes plus drôle et plus acceptable que les participantes femmes. Ces résultats renforcent la théorie de l’appréciation de l’humour sexiste en fonction de l’appartenance groupale.

En désaccord avec le postulat de Parrott et Hopp (2020), pour Greenwood et Isbell (2002), les différences d’appréciation sont plus imputables aux deux formes de sexisme de la théorie du sexisme ambivalent (Glick et Fiske, 1996, 2001). Dans l’étude de Greenwood et Isbell (2002), les participants évaluaient l’appréciation et l’offense de blagues sur « les blondes » (mobilisant le stéréotype « stupide »). Sur la base du questionnaire permettant de mesurer les deux dimensions du sexisme, ils étaient répartis en quatre groupes : les « sexistes ambivalents » (haut score sur les deux dimensions), les « sexistes hostiles » (bas score en sexisme

bienveillant et haut score en sexisme hostile), les « sexistes bienveillants » (haut score en sexisme bienveillant et bas score en sexisme hostile) et les « non-sexistes » (bas score dans les deux catégories). Pour les hommes comme pour les femmes, un haut score de sexisme hostile (groupes « sexistes hostiles » et « sexistes ambivalents ») engendrait une plus grande appréciation de l’humour sexiste que pour les deux autres groupes (« sexistes bienveillants » et « non-sexistes »). Le sexisme bienveillant expliquait aussi l’appréciation de l’humour sexiste uniquement pour les hommes. Pour Greenwood & Isbell (2002), en faisant des sous-groupes dans l’exogroupe (e.g., « mères de famille » vs. « blondes stupides ») les hommes « sexistes bienveillants » appréciaient l’humour qui dénigrait un de ces sous-groupes sans ressentir de dissonance cognitive en acceptant de dénigrer certains groupes de femmes (e.g., « blondes stupides ») tout en refusant d’en dénigrer d’autres (e.g., « mères de famille »). Les auteures concluent que de futures recherches devraient approfondir la relation entre les genres, le sexisme ambivalent sur l’humour sexiste, y compris l’humour sexiste ciblant les hommes.

D’autres auteurs proposent que la perception de l’humour sexiste soit liée uniquement à l’appartenance groupale, ainsi les hommes apprécieraient davantage les blagues ciblant les femmes que les femmes et inversement. Abrams et Bippus (2011) ont fait varier le groupe ciblé par les blagues (hommes ou femmes) en utilisant le même matériel humoristique. Les participants étaient invités à évaluer des blagues liées au thème de l’intelligence (e.g., « Pourquoi les hommes/femmes aiment-ils les femmes/hommes intelligentes ? – Les opposés s’attirent »). L’hypothèse proposée était partiellement soutenue par les résultats : si les femmes appréciaient davantage les blagues quand elles ciblaient les hommes, aucune différence d’appréciation n’était mise en évidence chez les hommes. Plus précisément, les femmes jugeaient les blagues ciblant l’intelligence des hommes significativement plus drôles et plus représentatives (i.e., conformes aux stéréotypes envers les hommes), et ce d’autant plus lorsqu’elles ne jugeaient qu’une seule blague. En revanche, les hommes jugeaient les blagues

ciblant l’intelligence des femmes plus drôles et plus représentatives des femmes que les blagues ciblant l’intelligence des hommes, mais la différence n’était pas significative et les évaluations ne variaient pas en fonction du nombre de blagues évaluées. À suivre Abrams et Bippus (2011), les hommes seraient plus enclins à rire d’eux-mêmes et réfractaires à l’idée de rire des femmes, conscients d’avoir un statut social perçu comme supérieur. Ils auraient également une estime de soi supérieure à celle des femmes et toléreraient donc davantage l’humour à l’égard de l’endogroupe. Toutefois, cette différence de perception pourrait être également due au fait qu’il est désormais moins acceptable d’apprécier (ou de déclarer apprécier) une blague qui cible les femmes (cf. chapitre sur la fenêtre normative des préjugés). Cette évolution temporelle pourrait expliquer les résultats divergents de la littérature scientifique. Dans l’étude de Zillmann et Cantor (1977), les hommes jugeaient les blagues sur les femmes plus drôles que celles sur les hommes, alors qu’il n’y avait pas de différence chez les femmes. Vingt et un ans plus tard, Jackson et Jackson (1997) obtenaient des résultats opposés : les femmes jugeaient l’humour dénigrant les hommes plus drôle que celui dénigrant les femmes et aucune différence de jugement n’était mise en évidence chez les hommes.

Lawless et al. (2020) obtiennent des résultats inconsistants entre deux études récentes qu’ils ont conduites. Dans chacune d’elles, les participants étaient invités à évaluer des blagues sur trois dimensions : l’appréciation (« cette blague est drôle »), l’offense (« cette blague est offensante ») et le sexisme (« cette blague est sexiste »). Le matériel humoristique présenté était soit des blagues qui mobilisaient des caractéristiques stéréotypiques uniques aux deux genres (e.g., les femmes sont attirées par l’argent et les hommes sont agressifs) soit des blagues mobilisant des caractéristiques stéréotypiques similaires pour les deux genres (e.g., les hommes/femmes sont stupides). Dans la première étude, les femmes jugeaient l’humour sexiste ciblant les hommes et les femmes moins drôle, plus offensant et plus sexiste que les participants hommes. En revanche, dans la seconde étude (une réplique de la première en ajoutant une

mesure de menace perçue), si les participantes femmes ont jugé les blagues ciblant les hommes et les femmes moins drôles, il n’y avait pas de différence significative sur l’offense perçue et le sexisme. L’inconsistance des résultats pourrait être liée à la différence d’âge des participants dans les deux études. Dans la première, l’échantillon était en moyenne âgé de 19 ans, alors que dans la seconde, il était de 35 ans. Dans les deux études, tout comme dans les études précédentes (Abrams & Bippus, 2011 ; Greenwood & Isbell, 2002 ; Parrott & Hopp, 2020), l’humour ciblant les femmes était jugé moins drôle, plus offensant et plus sexiste que l’humour ciblant les hommes indépendamment du genre des participants. Pour Lawless et al. (2020), l’humour qui cible les groupes privilégiés historiquement, comme les hommes ou les personnes blanches, serait un humour plus acceptable et plus drôle que l’humour qui cible des groupes historiquement opprimés comme les femmes ou les personnes de couleur. Les auteurs concluent (p. 311) que les « *blagues qui ciblent en fonction du genre peuvent avoir des conséquences inégales qui reflètent les inégalités traditionnelles renforcées par la hiérarchie des genres* ». De notre point de vue, une explication complémentaire est liée à la place qu’occupe le groupe des femmes sur le continuum de la fenêtre de l’acceptabilité sociale des préjugés (Crandall et al., 2013, ou de la théorie de la dominance sociale Sidanius & Pratto, 1999). À suivre Crandall et al. (2013), certains préjugés sont justifiés et acceptables socialement (e.g., les préjugés envers les pédophiles). Au contraire, d’autres préjugés sont tout à fait injustifiés et inacceptables socialement (e.g., ceux envers les enfants aveugles). Les auteurs proposent une explication à travers leur théorie de la fenêtre normative de l’acceptabilité des préjugés. Pour expliquer les différences de perception en fonction de la cible de l’humour, les études précédentes n’abordent le sujet de la hiérarchie sociale et de l’acceptabilité sociale des préjugés que très sommairement. En amont, la théorie de la dominance sociale (Sidanius & Pratto, 1999) et le modèle de la dominance sociale de la perception de l’humour de dénigrement (Hodson & MacInnis, 2016) qui en résultent peuvent

permettre de préciser les résultats présentés précédemment sur l’humour sexiste et l’humour de dénigrement.

CHAPITRE IV – FENÊTRE NORMATIVE DES PRÉJUGÉS, HIÉRARCHIE SOCIALE ET HUMOUR DE DÉNIGREMENT

« *Satire is meant to ridicule power. If you are laughing at people who are hurting, it's not satire, it's bullying.* » (La satire a pour but de ridiculiser le pouvoir. Si vous vous moquez des gens qui sont déjà blessés, ce n'est pas de la satire, c'est du harcèlement.) – Source inconnue, souvent attribuée à Terry Pratchett.

Résumé du chapitre

Il existe un continuum des normes des préjugés dans la société allant de « tout à fait acceptable » à « tout à fait inacceptable ». À gauche de ce continuum se trouvent les groupes envers lesquels il est tout à fait socialement acceptable d'avoir des préjugés et qui sont considérés comme méritant d'être ciblés par ces préjugés (e.g., les terroristes ou les pédophiles). À droite de ce continuum se trouvent les groupes envers lesquels il n'est pas socialement acceptable d'avoir des préjugés et qui ne sont que très rarement la cible de préjugés (e.g., les enfants aveugles, les victimes des attentats...). Enfin, au centre de ce continuum se trouve la fenêtre normative de l'acceptabilité des préjugés (traduction du concept de *window of normative acceptability of prejudices*, Crandall et al., 2013), où se situent les groupes pour lesquels les normes sur les préjugés ciblant ces groupes sont ambiguës : ce sont des groupes qui sont en train de passer de gauche à droite du continuum c'est-à-dire les préjugés qui étaient auparavant acceptables socialement et qui le deviennent de moins en moins (Crandall et al., 2002). Ces groupes pour lesquels la norme envers l'acceptabilité des préjugés est fluctuante et ne fait pas l'unanimité, le recours à l'humour de dénigrement s'avère donc particulièrement utile en tant que « libérateurs situationnels de préjugés » (Crandall & Eshleman, 2003). Être exposé à l'humour de dénigrement libérerait les préjugés, mais uniquement pour les groupes situés dans la fenêtre normative de l'acceptabilité des préjugés (Ford et al., 2013 ; Mendiburo-Seguel & Ford, 2019).

À notre connaissance, aucune recherche n'étudie la potentielle différence de perception de l'humour de dénigrement (e.g., appréciation, acceptabilité sociale, offense perçue) en fonction de la place d'un groupe sur le continuum proposé par Crandall et al. (2013). Seuls Hodson et MacInnis (2016) traitent cette question, mais au regard de la théorie de la dominance sociale de Sidanius & Pratto (1999). Selon cette théorie, certains groupes sont naturellement dominants et ont accès aux ressources (matérielles, économiques, mais aussi au pouvoir et surtout au statut social. Ces groupes dominants ont tendance à favoriser l'adhésion à des croyances qui améliorent la hiérarchie et qui légitiment la dominance contrairement aux personnes historiquement dominées qui favorisent davantage les croyances qui atténuent la hiérarchie sociale (Sidanius & Pratto, 1999). En ce sens, l'humour de dénigrement ciblant un groupe dominant (e.g., les hommes) a pour but (implicite) d'atténuer la hiérarchie sociale tandis que l'humour ciblant un groupe dominé (e.g., les femmes) favoriserait la hiérarchie sociale et la dominance du groupe dominant. Les personnes dominantes auraient également tendance à percevoir l'humour comme moins sérieux, plus léger et de manière moins critique (humour cavalier, Hodson et al., 2010) et jugeraient donc l'humour de dénigrement plus drôle et moins offensant que les personnes appartenant à des groupes dominés.

« *Always punch up, never punch down !* » (Toujours frapper vers le haut, jamais vers le bas !) est une maxime traditionnelle sur la scène des humoristes américains (Julin *in* Henrigillis & Gimbel, 2021). L'expression « *punching up* » traduit l'idée de se moquer d'individus avec du pouvoir et celle de « *punching down* » de se moquer des personnes discriminées. Les rares études qui s'intéressent à la question de la cible de l'humour de dénigrement se basent sur deux théories, la théorie de la fenêtre normative de l'acceptabilité des préjugés (Crandall et al., 2013) et la théorie de la dominance sociale (Sidanius & Pratto, 1999). La présentation de ces théories permettra de nous intéresser aux effets indirects de l'humour de dénigrement en fonction de la cible (Ford et al., 2013 ; Mendiburo-Seguel & Ford, 2019). Si les effets indirects de l'humour de dénigrement diffèrent selon le groupe ciblé par l'humour, il est possible de s'interroger sur les potentielles différences de perception. À notre connaissance, seuls Hodson et MacInnis (2016) se sont interrogés à ce sujet à travers le modèle de la dominance sociale de la perception de l'humour de dénigrement.

Fenêtre normative de l'acceptabilité des préjugés

Crandall et al. (2013) dressent le constat que la majorité des recherches traitant des préjugés se concentre autour des groupes sociaux basés sur leur origine ethnique, leur genre, leur religion, leur orientation sexuelle, leur handicap, leur âge ou leur poids. Or, ces groupes ne sont qu'une partie des groupes envers lesquels des préjugés peuvent s'exprimer. Ils représentent ce que les auteurs appellent la fenêtre normative de l'acceptabilité des préjugés (traduction du concept de *window of normative acceptability of prejudices*, Crandall et al., 2013). Cette fenêtre centralise les préjugés autour desquels les normes changent c'est-à-dire les préjugés qui étaient auparavant acceptables socialement et qui le deviennent de moins en

moins (par exemple les préjugés envers les femmes, envers les homosexuels... voir Crandall et al., 2002). La fenêtre normative se réfère à une fenêtre temporelle pendant laquelle les normes sociales tendent vers la fin de l'exclusion d'un groupe, mais qui n'a pas fini sa transition vers la non-acceptabilité sociale des préjugés envers ce groupe (Crandall et al., 2013). Crandall et al. (2013) prennent l'exemple des recherches d'Allport (1979) sur les préjugés envers les Américains d'origine irlandaise et italienne. L'abandon des recherches sur ces groupes serait dû à la diminution drastique des préjugés envers ces groupes aux États-Unis. Il existe un continuum des normes envers les préjugés dans la société allant de « tout à fait acceptable » à « tout à fait inacceptable ». À gauche de ce continuum se trouvent les groupes envers lesquels il est tout à fait socialement acceptable d'avoir des préjugés et qui sont considérés comme méritant d'être ciblés par ces préjugés (e.g., les terroristes ou les pédophiles). À droite de ce continuum se trouvent les groupes envers lesquels il n'est pas acceptable socialement d'avoir des préjugés et qui ne sont que très rarement la cible de préjugés (e.g., les enfants aveugles, les victimes des attentats...). Enfin, au centre de ce continuum se trouve la fenêtre normative, où se situent les groupes pour lesquels les normes sur les préjugés ciblant ces groupes sont ambiguës : ce sont des groupes qui sont en train de passer de gauche à droite du continuum. Pour Crandall et al. (2013) le terme « préjugés » dans le langage courant renvoie aux attitudes négatives ciblant uniquement les groupes situés dans la fenêtre normative. À titre d'exemple, si une personne exprime de la haine envers les enfants aveugles, elle sera davantage perçue socialement comme étant anormale ou irrationnelle plutôt qu'ayant des préjugés. Au contraire, une personne qui déteste les terroristes sera qualifiée de tout à fait normale et non comme une personne ayant des préjugés. Si, selon les auteurs, la tendance est à la diminution de l'acceptation sociale des préjugés envers tous les groupes (Crandall & Warner, 2005), certains groupes se sont déplacés du préjugé inacceptable par le passé au préjugé acceptable (e.g., les fumeurs). Certains événements peuvent également inverser cette tendance : l'élection de

Donald Trump aux États-Unis a, par exemple, augmenté l'acceptation sociale des préjugés envers certains groupes (notamment les Mexicains, les femmes et les personnes en situation de handicap, Crandall et al., 2018). De même, les manifestations des années 1960 aux États-Unis pour les droits des femmes et des homosexuels ont contribué à l'émergence de nouvelles normes qui empêchent l'expression de préjugés envers ces groupes systématiquement discriminés par le passé (Taylor et al., 1978). Des mouvements récents, comme le mouvement #MeToo, ont également contribué à modifier la position de l'acceptabilité sociale des préjugés envers les femmes vers la région « préjugés injustifiés et inacceptables socialement » du continuum d'acceptabilité sociale des préjugés (McCormick-Huhn & Shields, 2021). Pour les groupes situés dans la fenêtre normative de l'acceptabilité des préjugés, contrairement aux groupes situés à gauche ou à droite du continuum, la norme envers l'acceptabilité des préjugés est fluctuante et ne fait pas l'unanimité. À suivre Devault et Miller (2018), la représentation des femmes dans les médias est fluctuante : elles peuvent être selon le contexte présentées de manière très positive ou très négative. Ces fluctuations pourraient mener les auditeurs et spectateurs à juger que les préjugés envers les femmes sont parfois acceptables et parfois inacceptables, illustrant l'ambivalence des groupes cités dans la fenêtre normative de l'acceptabilité des préjugés.

Les personnes ayant des préjugés envers un groupe et voulant les exprimer pourront être tentées d'utiliser des « libérateurs situationnels de préjugés » consistant à exprimer ces préjugés que l'on tente habituellement de réprimer (Crandall & Eshleman, 2003). L'humour de dénigrement appartient à ces libérateurs puisqu'il permet d'exprimer ses préjugés sans en subir les conséquences sociales (Ford & Ferguson, 2004). Le recours à l'humour de dénigrement s'avérera particulièrement utile pour exprimer des préjugés sur un groupe se situant de la fenêtre normative de l'acceptabilité des préjugés (Ford et al., 2013). Si les effets de l'exposition à l'humour de dénigrement ciblant des groupes sociaux se situant dans la fenêtre

normative des préjugés sont très documentés empiriquement (e.g. Ford et al., 2008, 2012, 2014, 2015 ; Romero-Sánchez et al., 2010 ; Ryan & Kanjorski, 1998 ; Thomae & Viki, 2013 ; Viki et al., 2006), les effets sur d'autres groupes sont moins connus. À notre connaissance, seules deux études se sont intéressées à ce sujet : celles de Ford et al. (2013) et Mendiburo-Seguel et Ford (2019).

Fenêtre normative de l'acceptabilité des préjugés et humour de dénigrement : les expériences de Ford et al. (2013) et Mendiburo-Seguel et Ford (2019)

À travers trois expériences, Ford et al. (2013) ont testé l'effet de l'exposition à l'humour de dénigrement en fonction de la place des groupes sur le continuum de la fenêtre normative de l'acceptabilité des préjugés. Dans un premier temps, les participants étaient invités à remplir un questionnaire de préjugés envers les musulmans, les féministes et les homosexuels. En réalité, seuls les préjugés envers les musulmans intéressaient les auteurs, les deux autres groupes permettant de masquer l'objet de l'étude. Lors d'une deuxième passation (présentée comme indépendante de la première), un premier groupe lisait des blagues dénigrant les musulmans, un deuxième énoncé non humoristique dénigrant les musulmans et un troisième des blagues neutres, sans dénigrement. Enfin, tous les participants devaient juger le comportement d'un manager dans un magasin de vêtements qui refusait que son employée portant une burqa soit au contact des clients. Les participants ayant des préjugés envers les musulmans jugeaient le comportement du manager plus approprié dans la condition d'exposition à l'humour de dénigrement ciblant les musulmans par rapport aux deux autres conditions. Les résultats de cette première étude soutiennent la théorie de l'effet libérateur des préjugés sur l'humour de dénigrement ciblant les musulmans – un groupe appartenant à la fenêtre normative.

Dans la deuxième étude, les auteurs (Ford et al., 2013) ont remplacé les blagues neutres de la première étude par des blagues sur les terroristes. De plus, le scénario sur le comportement d'un manager dans un magasin de vêtement a été remplacé par un jeu de rôle dans lequel les participants incarnaient un gardien de prison qui pouvait contrôler les ressources et les privilèges à accorder à des prisonniers musulmans ou terroristes. Les résultats de la première étude ont été répliqués : les participants dans la condition d'humour ciblant les musulmans ont tendance à accorder moins de ressources et de privilèges aux prisonniers musulmans que les participants dans la condition neutre. En revanche, qu'ils aient été exposés à des énoncés non humoristiques ou à de l'humour dénigrant les terroristes, les participants accordaient autant de ressources et de privilèges aux prisonniers terroristes. L'humour de dénigrement envers les musulmans a bien favorisé la discrimination envers les musulmans alors que celui dénigrant les terroristes n'a pas eu d'effet sur la discrimination envers les terroristes. Pour les auteurs, de telles différences des effets de l'exposition à l'humour de dénigrement traduisent l'effet de la place des groupes dans le continuum du modèle de la fenêtre normative des préjugés de Crandall et al. (2013). Les musulmans sont un groupe appartenant à la fenêtre normative des préjugés alors que les terroristes sont un groupe sur lequel il est socialement acceptable et justifié d'exprimer des préjugés.

Enfin, la troisième étude utilise une méthodologie semblable à la seconde, mais avec des blagues ciblant les personnes homosexuelles et les personnes racistes (les préjugés envers les personnes racistes sont perçus comme acceptables et justifiés socialement alors que les homosexuels font partie de la fenêtre normative ; Ford et al., 2013). Dans cette étude, les participants devaient allouer une coupe de budget à des associations de leurs universités. Dans une liste de diverses associations, les participants pouvaient choisir (entre autres) entre une association nationaliste (et raciste) et une association luttant contre l'homophobie. Les participants ayant des préjugés envers les personnes homosexuelles avaient tendance à couper

davantage les budgets de l'association luttant contre l'homophobie dans la condition d'humour homophobe que les participants dans les autres conditions. Il n'y avait pas de différence significative de coupe de budget de l'association nationaliste en fonction de la condition. L'humour de dénigrement a favorisé l'expression de la discrimination envers les personnes homosexuelles, mais pas envers les personnes racistes. Ces résultats soutiennent l'hypothèse qu'il y a un effet de l'exposition à l'humour de dénigrement uniquement quand il cible un groupe appartenant à la fenêtre normative des préjugés.

À notre connaissance, la seule autre étude portant sur l'humour de dénigrement au regard de la fenêtre normative des préjugés est celle de Mendiburo-Seguel et Ford (2019). Elle se focalisait sur l'humour ciblant les hommes politiques et les hommes homosexuels et corrobore les résultats des études précédentes. Les participants jugeaient plus acceptables les préjugés ciblant les hommes homosexuels après avoir lu des blagues homophobes en comparaison à des blagues neutres ou à un simple énoncé homophobe. En revanche, il n'y avait pas de différence d'acceptabilité des préjugés envers les hommes politiques, quelle que soit la condition (blagues ciblant les hommes politiques, énoncés dénigrant les hommes politiques et humour neutre). Ces différentes études suggèrent que l'effet de l'humour de dénigrement sur les préjugés et la discrimination diffère en fonction de la place du groupe sur le continuum du modèle de la fenêtre de l'acceptation normative des préjugés. Plus spécifiquement, être exposé à l'humour de dénigrement libère les préjugés, mais uniquement envers les personnes appartenant à des groupes situés dans la fenêtre normative de l'acceptabilité des préjugés. Ford et al. (2013) concluent : « *Une blague qui dénigre les musulmans ou les homosexuels est plus qu'une simple blague ; elle a le pouvoir de favoriser la discrimination. En revanche, une blague qui dénigre les terroristes ou les racistes est juste une blague.* » (Ford et al., 2013, p. 199)

À notre connaissance, aucune recherche n'étudie la potentielle différence de perception de l'humour de dénigrement (e.g., appréciation, acceptabilité sociale, offense perçue) en

fonction de la place d'un groupe sur le continuum proposé par Crandall et al. (2013). Si la place du groupe sur ce continuum altère les effets de l'humour de dénigrement, alors la perception de l'humour de dénigrement le ciblant pourrait aussi différer. Ces deux questions sont, à notre connaissance, très peu étudiées et permettraient de mieux saisir les subtilités psychologiques de l'humour de dénigrement. C'est précisément ce que nous cherchons à étudier dans le cadre de cette thèse. Pour présenter nos recherches, nous avons parfois utilisé le slogan « C'est drôle si je ne les aime pas ? ». Peut-être que « C'est drôle si je ne les aime pas, mais uniquement s'ils font partie d'un groupe dont l'acceptabilité sociale des préjugés est ambivalente ? » aurait été plus approprié (à défaut d'être plus accrocheur) ? Au regard de la littérature, il est difficile de répondre à cette question. Les études sur la perception de l'humour de dénigrement en fonction de l'attitude se focalisent sur des groupes appartenant à la fenêtre normative de l'acceptabilité des préjugés. Seuls les travaux sur l'humour sexiste (e.g., Abrams & Bippus, 2011 ; Lawless et al., 2020 ; Strain et al., 2015) comparent les différences de perception entre un groupe appartenant à la fenêtre normative (les femmes) et un groupe n'y appartenant pas (les hommes). Cependant, ils ne mobilisent pas la théorie de la fenêtre normative de l'acceptabilité des préjugés comme cadre explicatif de leurs résultats. D'autres théories, comme celles de la dominance sociale (Sidanius & Pratto, 1999) et le subséquent modèle de la dominance sociale de l'appréciation de l'humour (Hodson & MacInnis, 2016), donnent des pistes d'explication aux différences intergroupes de perception de l'humour de dénigrement.

Théorie de la dominance sociale

À suivre la théorie de la dominance sociale (Sidanius & Pratto, 1999), les sociétés dans lesquelles nous évoluons sont intrinsèquement hiérarchiques. Selon cette théorie, certains groupes sont hégémoniques et dominants au sommet et les autres groupes dominés en bas de

la pyramide symbolique. Les groupes dominants ont accès aux ressources (matérielles, économiques, mais aussi au pouvoir et surtout au statut social) alors que les groupes dominés ont un accès limité à ces ressources. Il existe une lutte permanente entre les groupes dominants et dominés pour maintenir (pour les dominants) ou au contraire améliorer (pour les dominés) leurs positions au sein de la hiérarchie sociale. Dans cet objectif, toutes les sociétés ont des « mythes légitimateurs » (p. 45). Ces mythes sont des « *attitudes, valeurs, croyances, stéréotypes qui fournissent une justification morale et intellectuelle aux pratiques sociales qui justifient la hiérarchie sociale* » (Sidanius & Pratto, 1999, p. 45). Il existe deux types de mythes légitimateurs. Les premiers, les mythes « *Hierarchy-Enhancing* » (amélioration de la hiérarchie) sont des croyances qui maintiennent la hiérarchie sociale. Ceux-ci « *fournissent une justification intellectuelle et morale à la distribution inéquitable de la valeur sociale au sein du système social* » (Sidanius & Pratto, 1999, p. 177). Le racisme, le sexisme ou tout type de préjugés envers un groupe dominé est une forme de mythe améliorateur de la hiérarchie car ils permettent de justifier la domination d'un groupe sur un autre. Ces croyances en ces mythes légitimateurs renforcent le *statu quo*. Au contraire, les seconds sont les mythes « *Hierarchy-Attenuating* » (atténuation de la hiérarchie) sont des croyances comme le féminisme ou le multiculturalisme qui atténuent la hiérarchie sociale et affaiblissent le *statu quo*. Les personnes en position sociale dominante au sein de cette hiérarchie sociale ont tendance à favoriser l'adhésion à des croyances qui améliorent la hiérarchie et qui légitiment la dominance (Sidanius & Pratto, 1999). Afin de tester l'implication de chaque individu dans la dominance intergroupe, Pratto et al. (1994) proposent un questionnaire qui permet de tester l'orientation de dominance sociale avec des items comme « Les groupes supérieurs devraient dominer les groupes inférieurs » ou « L'égalité entre les groupes devrait être notre idéal ». Les dominants s'investissent tout particulièrement dans l'adhésion à des idéologies qui maintiennent des avantages inégaux aux groupes dominants (Duckitt, 2006). Cela entraîne aussi généralement

une hausse des préjugés envers les groupes dominés qui recherchent une mobilité sociale ascendante (Duckitt, 2006). En ce sens, le simple fait de placer artificiellement un individu en situation de dominance sociale augmente ses préjugés envers les groupes dominés (Guimond et al., 2003).

Une hypothèse qui émerge à la lumière de cette théorie est que l’humour de dénigrement ciblant un groupe dominant (e.g., les hommes) a pour but (implicite) d’atténuer la hiérarchie sociale. Au contraire, l’humour ciblant un groupe dominé (e.g., les femmes) favoriserait la hiérarchie sociale et la dominance du groupe dominant. À notre connaissance, seul le modèle de la dominance sociale de la perception de l’humour de dénigrement (Hodson & MacInnis, 2016) étudie l’humour au regard de cette théorie. Un des fondements de ce modèle est le concept des croyances en l’humour cavalier.

Modèle de la dominance sociale de la perception de l’humour de dénigrement

La croyance en l’humour cavalier consiste à percevoir l’humour comme moins sérieux, plus léger et de manière moins critique que ceux qui n’adhèrent pas en cette croyance (Hodson et al., 2010). Elle représente une attitude nonchalante envers l’humour en général (Hodson et al., 2010). Les personnes qui adhèrent à cette croyance ont une attitude nonchalante face à l’humour, se soucient peu des conséquences sociales de l’humour, et pensent, globalement, qu’« *une blague est juste une blague* » (Hodson & Prusaczyk, 2021, p. 170). Elles ont alors tendance à apprécier davantage l’humour de dénigrement et à le juger moins offensant (e.g., Canadiens devant juger des blagues dénigrant les Mexicains, Hodson et al., 2010). En considérant que l’humour est toujours quelque chose de positif et en en négligeant son impact négatif, les croyances en l’humour cavalier vont souvent dans le sens du *statu quo* et peuvent

servir de motifs de dominance (Hodson & MacInnis, 2016). Les croyances en l'humour cavalier sont corrélées avec les croyances en la dominance sociale (Hodson et al., 2010).

Selon le modèle de Hodson et MacInnis (2016), les croyances en l'humour cavalier ont un effet médiateur sur l'effet de l'orientation de la dominance sociale sur la perception de l'humour de dénigrement. Au premier plan de ce modèle, les participants avec des scores hauts en orientation de dominance sociale et en humour cavalier jugent les blagues de dénigrement plus drôles et moins offensantes. À suivre Hodson et MacInnis (2016), ces variables prédisent davantage l'appréciation et l'offense perçue de l'humour de dénigrement que l'aversion envers le groupe ciblé par l'humour, contredisant la théorie de la disposition affective (Zillmann & Cantor, 1972), qui postule que la perception de l'humour de dénigrement est uniquement liée à l'attitude envers la personne ou le groupe dénigré). Ces résultats sont qualifiés de mécanismes théoriques primaires du modèle de la dominance sociale (Hodson & MacInnis, 2016). Au second plan de ce modèle, une orientation de dominance sociale élevée, des croyances en l'humour cavalier élevées et l'exposition à une blague de dénigrement augmenteraient les préjugés envers le groupe ciblé (Hodson & MacInnis, 2016). Cependant, à notre connaissance, cette théorie est peu étayée empiriquement à ce jour (Hodson et al., 2010 ; Hodson & MacInnis, 2016).

CHAPITRE V – PREMIERE PARTIE EXPERIMENTALE

Objectifs empiriques

Dans ce premier chapitre empirique, nous allons étudier la perception de l'humour de dénigrement en fonction de trois facteurs : le groupe dénigré par l'humour, les préjugés et de l'adhésion aux stéréotypes.

À suivre la théorie de la fenêtre normative des préjugés (Crandall et al., 2013), exprimer des préjugés envers un groupe social n'est pas associé à la même acceptabilité sociale en fonction du groupe visé. Cette acceptabilité de l'expression des préjugés varie sur un continuum allant de « tout à fait injustifiés et inacceptables socialement » (e.g., les préjugés envers les enfants aveugles) à « tout à fait justifiés et acceptables socialement » (e.g., les préjugés envers les pédocriminels). L'acceptabilité sociale d'exprimer des préjugés envers un groupe donné peut varier dans le temps (i.e., « *Shifting acceptability* »). Par exemple, alors que l'expression des préjugés envers les femmes a longtemps été acceptable (proche du pôle « justifiée et tout à fait acceptable »), cette acceptabilité tend à diminuer jusqu'à basculer dans le pôle « injustifiée et tout à fait inacceptable » (Crandall et al., 2013). Les groupes dont l'acceptabilité sociale de l'expression des préjugés est en train de basculer sont les groupes qui se situent dans la fenêtre normative des préjugés. La position sur ce continuum est importante dans l'étude de l'humour de dénigrement, car les effets indirects de l'humour sont différents en fonction de la place qu'occupe le groupe dénigré sur ce continuum (Ford et al., 2013 ; Mendiburo-Seguel & Ford, 2019, voir chapitre 4). Si l'exposition à de l'humour dénigrant un groupe se situant dans la fenêtre normative engendre de la discrimination envers ce groupe, l'exposition à de l'humour ciblant un groupe se situant en dehors ne l'augmente pas (Ford et al., 2013 ; Mendiburo-Seguel & Ford, 2019). Dès lors, il convient de s'interroger sur les effets de la cible sur la perception de l'humour.

Selon la théorie de la dominance sociale (Sidanius & Pratto, 1999 ; Hodson & MacInnis, 2016), l'humour de dénigrement peut être perçu comme un mythe légitimateur qui accentue la hiérarchie sociale et qui fournit une justification au *statu quo* quand il cible un groupe dominé. Il peut également être perçu comme un mythe qui affaiblit la hiérarchie sociale et le *statu quo* quand il cible un groupe dominant (Hodson et al., 2010 ; Jost et al., 2004). L'humour de dénigrement pourrait donc être perçu plus favorablement quand il cible un groupe dominant en comparaison à un groupe dominé et ce, d'autant plus s'il est socialement acceptable d'exprimer des préjugés sur ce groupe. Bien qu'il soit possible de proposer des hypothèses sur l'effet du groupe dénigré sur la perception de l'humour de dénigrement, il est difficile de savoir si elles sont empiriquement soutenues. La majorité des études sur l'humour de dénigrement cible essentiellement des groupes faisant partie de la fenêtre normative des préjugés, et donc des groupes fréquemment dominés (e.g., les femmes, Greenwood & Isbell, 2002 ; les musulmans, Ford et al., 2010 ; les personnes en surpoids, Parrott, 2015 ; les personnes noires, Lynch, 2010). À notre connaissance, très peu d'études se sont intéressées à des groupes n'appartenant pas à cette fenêtre et quand elles s'y sont intéressées (e.g., Argüello-Gutiérrez et al., 2018 ; Olson et al., 1999), elles n'ont pas comparé les effets à d'autres groupes sociaux situés ailleurs sur le continuum d'acceptabilité sociale (e.g., groupes dans la fenêtre vs. en dehors de la fenêtre). Olson et al. (1999) ont par exemple choisi de présenter des blagues dénigrant les hommes et dénigrant les avocats – deux groupes qui n'appartiennent pas à la fenêtre des préjugés et historiquement dominants. Ils notent d'ailleurs qu'il serait intéressant de comparer leurs résultats avec ceux obtenus si le matériel humoristique impliquait des groupes plus désavantagés. Comme évoqué plus haut, il pourrait être plus acceptable de rire des avocats et des hommes que de groupes plus fréquemment discriminés (i.e., groupes appartenant à la fenêtre normative des préjugés). Par conséquent, ces études ne permettent pas de documenter

l'effet de l'appartenance ou non à la fenêtre normative sur la perception de l'humour de dénigrement.

Les études comparent couramment la perception de l'humour dénigrant des groupes en fonction de l'appartenance groupale des participants au regard de la théorie de l'identité sociale (endogroupes *vs* exogroupes, e.g., Abrams & Bippus, 2011 ; Hodson et al., 2010, ou uniquement endogroupes, e.g., Argüello-Gutiérrez et al., 2018). Ainsi, quand les auteurs comparent un groupe appartenant à la fenêtre normative des préjugés à un groupe n'y appartenant pas (e.g. femmes *vs* hommes), les différences de perception sont imputables à l'identité sociale. Dans les paragraphes précédents, nous avons suggéré que la perception de l'humour de dénigrement dépend de la place du groupe social visé dans le continuum d'acceptabilité sociale d'expression des préjugés et de la dominance sociale du groupe (fenêtre normative *vs.* préjugés justifiés et socialement acceptables). La plupart des études réalisées ne permettent pas de tester cette hypothèse car elles ne comparent pas l'humour perçu quand il porte sur différents groupes sociaux. Quand elles proposent de telles comparaisons, la variation de plusieurs dimensions (e.g. groupe dénigré appartenant à l'exogroupe ou l'endogroupe) rend l'interprétation des comparaisons (et donc des effets) difficile.

Compte tenu 1/ du manque d'études sur l'effet de la fenêtre normative des préjugés sur la perception de l'humour de dénigrement et 2/ des difficultés d'interprétation des études existantes, nous avons étudié la perception de l'humour dénigrant un groupe socialement historiquement dominant et n'appartenant pas à la fenêtre normative des préjugés et un groupe socialement dominé appartenant à la fenêtre normative des préjugés. Pour que la différence de perception ne soit bien attribuable qu'au groupe, nous avons sélectionné des groupes partageant un même stéréotype et sur lesquels il était donc possible d'utiliser le même matériel humoristique.

Dans la première partie empirique (expériences 1 à 4), nous avons comparé la perception de mêmes matériels humoristiques à l'égard des hommes politiques et des Arabes tous deux associés à la caractéristique stéréotypique d'être « des voleurs ». En outre, ces deux groupes concernent uniquement des exogroupes, les participants recrutés n'appartenant ni au groupe des hommes politiques ni à celui des Arabes. Comparer deux exogroupes a permis d'éviter une variable de confusion dans la comparaison des groupes (l'attribution d'une différence de perception de l'humour entre les deux groupes peut être conférée à la dominance du groupe social si l'identité sociale n'est pas une variable de confusion).

La seconde partie empirique (expériences 5 à 7) est consacrée à l'humour sexiste et a permis à nouveau de comparer un groupe dominant et en dehors de la fenêtre normative (cette fois-ci, les hommes) et un groupe dominé dans la fenêtre normative (les femmes) qui partagent un stéréotype commun (la stupidité). Contrairement à la première partie empirique, l'appartenance groupale (perception de l'humour dénigrant l'endogroupe [homme pour les participants hommes ; femme pour les participantes femmes] et l'exogroupe [femmes pour les participants hommes ; hommes pour les participantes femmes]) a été considérée en mobilisant la théorie de l'identité sociale (Tajfel & Turner, 1986, voir chapitre 2).

Outre la manipulation du groupe ciblé par l'humour, nous avons également étudié les effets des préjugés et de l'adhésion aux stéréotypes (des groupes visés par les blagues) sur la perception de l'humour de dénigrement. Les préjugés et l'adhésion aux stéréotypes sont deux facteurs susceptibles d'influencer la perception du basculement de la position de socialement acceptable à socialement inacceptable sur le continuum de la fenêtre normative des préjugés (Crandall et al., 2013). Par exemple, les individus ayant des préjugés envers un groupe donné jugeraient plus acceptable d'exprimer des préjugés envers ce groupe que les individus n'ayant pas (ou moins) de préjugés (Crandall et al., 2013). La perception de l'humour de dénigrement pourrait donc dépendre uniquement de ces préjugés. C'est par exemple ce que suggère la

théorie de la disposition affective (Zillmann & Cantor, 1972, voir chapitre 2). D'autres théories en revanche, comme la théorie de l'identité sociale (mobilisée sur l'humour de dénigrement par Ferguson & Ford, 2008 ou Thai et al., 2019) postulent que le facteur principal de la perception de l'humour de dénigrement est la comparaison sociale et donc, le lien entre l'appartenance groupale et la cible que nous utiliserons lors du sixième chapitre (études 5, 6 et 7). Une telle recherche pose des contraintes en termes de mesures des préjugés et des stéréotypes.

À l'instar des pratiques dans les études sur l'humour de dénigrement (e.g., Abrams & Bippus, 2011 ; Cann & Calhoun, 2001 ; Ford et al., 2008 ; Greenwood & Isbell, 2002 ; Vidmar & Rokeach, 1974), nous avons utilisé des mesures directes de préjugés ou de stéréotypes, qui consistent à questionner les participants sur leurs propres stéréotypes et préjugés. Une limite de ces mesures directes est que les participants peuvent décider de ne pas indiquer leur réponse de façon honnête pour éviter, par exemple, de paraître hors-normes ou extrêmes ; pour ne pas vexer l'expérimentateur en donnant des réponses extrêmes aux échelles (effet de « générosité », Jones & Sigall, 1971) ; pour paraître consistant entre les items, pour se faire bien voir (e.g., désirabilité sociale)... Il est aussi possible que les participants cherchent à se conformer (que ce soit intentionnel ou non) à ce qu'ils pensent être l'hypothèse des chercheurs (Corneille & Lush, 2022 ; Orne, 1962). Un autre biais possible pourrait être une tendance à ne pas prendre le temps de bien lire les questions, et choisir de cocher toutes les cases extrêmes ou toutes les cases neutres (effet de « légèreté », Jones & Sigall, 1971). Enfin, les mesures directes reposent sur l'introspection : les individus doivent être en mesure d'identifier leurs propres préjugés et stéréotypes. Or, il pourrait être difficile d'accéder consciemment à certains de ses préjugés. Par exemple, pour Nisbett et Wilson (1977), les participants ne répondent pas aux enquêtes de la manière dont ils pensent, mais de la manière dont « *ils pensent qu'ils pensent* » (p. 250). Les individus manifestent des préférences même lorsqu'ils disent ne faire aucune différence entre

les personnes noires et les personnes blanches (Greenwald et al., 1998). Par ailleurs, des comportements de discrimination peuvent être observés sans que les individus expriment des préjugés (Madva & Brownstein, 2018). Pour contourner ou limiter ces problèmes, Greenwald, et al. (1998) ont proposé d'utiliser des mesures indirectes (ou appelées « implicites »⁶) des attitudes, c'est-à-dire des mesures qui permettent d'inférer les attitudes des participants sans (directement) les questionner à leur propos. Nous avons également utilisé ces mesures pour contourner les limites des mesures directes.

Les mesures indirectes n'ont été que très rarement utilisées dans le cadre de l'étude de la perception de l'humour de dénigrement. À notre connaissance, seule l'étude de Lynch (2010) mobilise une mesure indirecte (un IAT, *Implicit Association Test*, Gawronski et al., 2020 ; Greenwald et al., 1998, l'outil de mesures indirectes le plus utilisé) pour mesurer les préjugés et en tester la relation avec la perception de l'humour de dénigrement. Pourtant, des recommandations ont explicitement été formulées pour que de futures recherches aient recours à des mesures indirectes des préjugés pour étudier la perception de l'humour (e.g. Kochersberger, 2012). Utiliser à la fois des mesures directes et indirectes permet ainsi d'estimer de plusieurs façons la relation entre les attitudes et stéréotypes et la perception de l'humour de dénigrement. Néanmoins, les mesures indirectes, y compris l'IAT, ne sont bien sûr pas sans limite, une question centrale étant leur validité (Schimmack, 2019) et si elles capturent bien un construit différent de ce que mesurent les mesures directes (Gawronski et al., 2020 ; Samayoa & Fazio, 2017).

La première partie empirique est consacrée à deux principales questions. Tout d'abord, nous avons cherché à savoir si la perception de l'humour de dénigrement dépendait du groupe

⁶ Nous préférons ici l'expression « *mesures indirectes* » plutôt que celle de « *mesures implicites* », Le terme « *implicite* » ayant plusieurs sens parfois contradictoires : automatique, non intentionnelle, incontrôlable ... (Corneille & Hütter, 2020 ; voir aussi Gawronski et al., 2020).

spécifique ciblé par cette forme d’humour. Deuxièmement, si elle dépendait des préjugés que les individus ont à l’égard du groupe ciblé.

Dans la première expérience, nous avons examiné la différence de perception d’une blague en fonction du groupe social dénigré et de son appartenance ou non à la fenêtre normative des préjugés. Plus précisément, nous avons voulu tester l’effet du groupe ciblé sur l’appréciation de la blague et son acceptabilité sociale perçue. Conformément aux recommandations d’Olson et al. (1999) et pour pallier la limite citée précédemment sur l’utilisation systématique de groupes appartenant à la fenêtre normative des préjugés (Crandall et al., 2013), nous avons retenu un groupe social appartenant à cette fenêtre (les Arabes) et un groupe social n’en faisant pas partie (les hommes politiques, Mendiburo-Seguel & Ford, 2019) qui partagent le même stéréotype. En France, le stéréotype « voleur » est attribué aux personnes d’origine maghrébine (Chaurand, 2013). Ce même stéréotype est également attribué aux hommes politiques comme le suggère un sondage *Harris Interactive* (Lévy et al., 2016). Nous avons sélectionné certaines blagues et présenté les labels « homme(s) politique(s) » ou « Arabe(s) » en fonction de la condition expérimentale. Les blagues impliquant les hommes politiques utilisent fréquemment le stéréotype « voleur » (e.g., « La différence entre les oiseaux et les hommes politiques: c’est que de temps en temps les oiseaux s’arrêtent de voler. »). Le même stéréotype est utilisé pour dénigrer les Arabes (e.g., Qu’est-ce qu’un Arabe sans bras ? - Un antiviol). De telles blagues sont donc adaptables aux deux groupes. Nous nous attendions à ce que les blagues soient jugées plus drôles et plus acceptables lorsqu’elles ciblent les hommes politiques que lorsqu’elles ciblent les Arabes. Le groupe « Arabes » fait partie de la fenêtre normative des préjugés et est un groupe historiquement dominé socialement (De Oliveira et al., 2008) alors que celui des hommes politiques est un groupe dominant sur lequel il est acceptable socialement d’exprimer des préjugés (Mendiburo-Seguel & Ford, 2019). L’humour mobilisant

les stéréotypes et qui représente une expression des préjugés devrait être jugé plus appréciable et acceptable pour les hommes politiques que pour les Arabes.

La deuxième étude visait à tester l'interaction des préjugés des individus et du groupe ciblé sur la perception de l'humour de dénigrement. Pour remplir cet objectif, nous avons repris la méthodologie de la première expérience en ajoutant deux SC-IAT-P (*Personalized Single Category Implicit Association Test*, un dérivé de l'IAT ; Bardin et al., 2014). Un SC-IAT-P mesurait l'attitude envers les Arabes et l'autre l'attitude envers les hommes politiques. Nous nous attendions à répliquer les résultats de la première étude et à ce que les préjugés envers les deux groupes prédissent l'appréciation et la perception de l'acceptabilité sociale des blagues ciblant ces groupes.

Dans la troisième étude, nous avons cherché à répliquer les résultats de la deuxième expérience sur des participants âgés d'en moyenne 19 ans et des participants âgés d'en moyenne 66 ans. Comme le suggèrent Lawless et al. (2020), l'âge pourrait être une variable importante dans la perception de l'humour : les personnes plus âgées pourraient être plus sensibles aux menaces sur leurs positions privilégiées (voir chapitre 4). Ces personnes pourraient ainsi davantage apprécier l'humour qui améliore (ou du moins, ne menace pas) la hiérarchie sociale (ici, dénigrant les Arabes) par rapport à l'humour l'atténuant voire la remettant en cause (ici, l'humour dénigrant les hommes politiques). L'idée sous-jacente est que les individus ne percevraient pas de la même manière l'acceptabilité sociale de l'expression des préjugés envers un groupe de la fenêtre normative des préjugés en fonction de leur âge et de leur position sociale. À notre connaissance, cette étude est la première à tester l'effet de l'âge sur la perception de l'humour de dénigrement. Lors de cette expérience, nous avons utilisé une version papier-crayon du SC-IAT-P (Bardin et al., 2016).

Enfin, dans la quatrième et dernière étude du premier chapitre empirique, comme les résultats de nos trois premières études suggéraient une forte corrélation entre l'acceptabilité

sociale et l'appréciation, nous avons opérationnalisé la perception de l'humour de dénigrement en remplaçant la mesure d'acceptabilité sociale des trois premières études par une mesure d'offense perçue. Cette modification est alignée sur les recommandations d'Argüello et al. (2014) et d'Hodson et MacInnis (2016), qui ont proposé une conception bidimensionnelle de la perception de l'humour de dénigrement. Une dimension correspond à l'appréciation de la blague (mesurée dans les quatre études) et une autre dimension correspond à l'offense perçue (ajoutée dans l'étude 4). Cette dernière étude présente un autre avantage : l'utilisation d'un protocole expérimental plus contrôlé. Dans cette optique, nous avons retiré la variable de la manipulation de la cible de la blague et n'avons testé que l'adhésion aux stéréotypes et l'effet des préjugés sur la perception des blagues ciblant les hommes politiques.

Expérience 1 : « C'est drôle si c'est socialement acceptable ? » Effets du groupe ciblé sur la perception de l'humour de dénigrement⁷

Participants

Cent cinquante-neuf personnes ont participé à cette étude. Parmi elles, dix-sept étaient d'origine maghrébine. Nous nous sommes intéressés uniquement à la perception de l'humour ciblant l'exogroupe, ainsi elles n'ont pas été prises en compte lors des analyses statistiques. Aucun participant n'a déclaré avoir de fonctions électives, ainsi aucun ne peut s'identifier à la catégorie « hommes politiques ». Un participant a répondu « 0 » à toutes les questions, il a également été écarté des analyses.

⁷ Toutes les données de l'expérience ainsi que les scripts R pour réaliser les analyses statistiques sont disponibles sur l'Open Science Frame Work en suivant le lien suivant : <https://osf.io/m35t7/> dans le dossier Etude1_Cible_HP_Arb. Un tableau résumant l'ensemble des données est disponible sur le même lien et en annexe.

Enfin, 141 participants âgés de 16 à 63 ans ($M = 25.87$, $SD = 9.16$), majoritairement étudiants ($N = 113$) ont été considérés dans les analyses statistiques. Quarante-huit participantes étaient des femmes (62.4%), 126 étaient de nationalité française (90.78%), 6 d'origine asiatique, 7 d'Afrique noire et 16 d'origine latine. Soixante-neuf participants (48.94%) ont passé la condition 1 du questionnaire et 72 participants (51.06%) ont passé le questionnaire avec la condition 2.

Afin d'obtenir une puissance statistique d'au moins $1 - \beta = .80$, pour obtenir un effet moyen ($d = 0.5$) avec $\alpha = 5\%$ pour un plan simple à mesures indépendantes, 102 participants sont nécessaires ($n = 51$ dans chaque groupe)⁸. La taille de l'échantillon pour ce plan expérimental est donc satisfaisante.

Matériel

Le matériel était un questionnaire papier divisé en trois grandes parties : le matériel humoristique et son évaluation, les variables contrôlées et les questions sociodémographiques.

Matériel humoristique.

Sept blagues ont été utilisées. Quatre blagues utilisaient les catégories « Arabes » et « hommes politiques ». Ces blagues dénigraient les hommes politiques en jouant sur le stéréotype « voleur », le même stéréotype était utilisé pour dénigrer les personnes d'origine maghrébine.

⁸ Les analyses de puissance ont été réalisées avec le logiciel G*Power 3.1.9.7 (Faul et al., 2009). Par défaut, elles ont été réalisées en cherchant à obtenir une taille d'effet moyenne ($d = 0.5$ ou $f = 0.25$). Pour des effets comme celui de la cible de l'humour sur la perception de l'humour, de grandes tailles d'effet sont attendues mais nous avons défini la puissance en fonction de l'effet moyen pour rester conservateurs quant au nombre de participants nécessaires pour les études. De plus, à notre connaissance, il n'existe pas d'analyse de puissance pour les modèles linéaires mixtes. Ainsi, nous avons utilisé les analyses de puissances pour les *Anova*, *Ancova* ou *T de Student* en fonction du plan expérimental de chaque étude. La spécification de la taille d'effet a été faite en fonction des recommandations de Cohen (1988).

Nous avons utilisé ces blagues en interchangeant « homme(s) politique(s) » et « Arabe(s) » en fonction de la condition. Trois autres blagues de dénigrement ciblant les Belges, les Portugais et les policiers chinois ont été ajoutées aux questionnaires, dans le but d'éviter le biais de la « demande de l'expérimentateur » (Jones & Sigall, 1971) pour que les participants ne devinent pas l'objectif de la recherche. Les questionnaires ont été créés de la manière suivante :

Tableau 1.

Groupes sociaux dénigrés selon la blague et la condition

Positionnement de la Blague	Groupe social dénigré Condition 1	Groupe social dénigré Condition 2
2	Hommes politiques	Arabes
3	Arabes	Hommes politiques
5	Arabes	Hommes politiques
7	Hommes politiques	Arabes

Évaluation du matériel humoristique.

Cinq items sous forme d'échelles de type Likert en neuf points de 0 (« Pas du tout d'accord ») à 8 (« Tout à fait d'accord ») étaient présentés. Parrott (2015) suggère que la validation sociale soit centrale dans l'appréciation de l'humour de dénigrement, ainsi, trois items mesuraient la valence humoristique de la blague « Je trouve que cette blague est drôle », « Selon moi, la plupart des gens trouveraient cette blague drôle » et « je pourrais raconter cette blague à mes proches ») et deux l'acceptabilité sociale de la blague (e.g., : « Selon moi, il est socialement acceptable de raconter cette blague », « Je pourrais raconter cette blague à n'importe qui »).

Questionnaire d'informations générales et variables contrôlées.

La deuxième partie du questionnaire a permis de recueillir des questions d'informations générales sur le genre, l'âge, la fonction, la nationalité et l'origine. Cinq items ont été ajoutés

au questionnaire pour contrôler la possible appartenance à un parti politique ou la possible appartenance à des fonctions électives (e.g., conseiller municipal). Enfin, pour contrôler que l'adhésion des participants au fait que la catégorie sociale « hommes politiques » soit associée au stéréotype « malhonnête », un item mesurant l'adhésion à l'idée que la classe politique est majoritairement corrompue a été ajouté au questionnaire : « Je trouve que la classe politique est majoritairement corrompue » (0 : « Pas du tout d'accord », 8 « Tout à fait d'accord »).

Procédure

Les participants ont été recrutés sur l'Université Toulouse Jean Jaurès et dans le centre-ville de Toulouse. La recherche a été présentée aux participants comme portant sur l'humour. Il était précisé au début du questionnaire que les réponses étaient anonymes. L'expérimentateur s'est assuré que tous les participants comprenaient et parlaient la langue française et qu'ils répondaient au questionnaire individuellement. Une fois le questionnaire rempli, l'expérimentateur a débriefé les participants en leur demandant par oral s'ils avaient une idée du but de l'étude puis leur a expliqué l'objectif de l'étude ainsi que les hypothèses. Il a aussi répondu à leurs éventuelles questions.

Résultats

Logiciels utilisés⁹.

La majorité des analyses statistiques a été effectuée grâce au langage de programmation R (R Core Team, 2018). Les *packages* suivants ont été utilisés : Tidyverse (Wickham et al.,

⁹ Tous les logiciels présentés ici n'ont pas nécessairement été utilisés pour l'expérience 1, par exemple le logiciel METAfor (Viechtbauer, 2010) a été uniquement utilisé pour les mini méta-analyses. Nous avons choisi de présenter l'intégralité des logiciels mobilisés pour les 7 expériences dans cette section afin de faciliter la lecture du manuscrit.

2019), lme4 (Bates et al. 2015), Knitr (Xie, 2014), Lsmeans (Lenth, 2016), Ggplot2 (Wickham, 2009), car (Fox & Weisberg, 2019), EMATools (Kleiman, 2021), Psych (Revelle, 2022), Broom (Robinson et al., 2021), EMMMeans (Lenth, 2016), Interactions (Long, 2021), LMERtest (Kuznetsova et al., 2017), : Dplyr (Wickham et al., 2019), Effectsize (Ben-Shachar et al., 2020) et METAfor (Viechtbauer, 2010).

Analyses statistiques.

Nous avons utilisé les modèles linéaires mixtes¹⁰ (*MLM* ou plus couramment appelés *LME*, *Linear Mixed Effects Model*). L'utilisation de modèles linéaires mixtes a permis de mettre en variables aléatoires les différents matériels humoristiques utilisés ainsi que les différences interindividuelles des participants et ainsi de réduire la variance engendrée par ces deux variables. Les modèles linéaires mixtes sont aussi très largement supérieurs aux analyses statistiques citées précédemment pour réduire les erreurs de type 1 (e.g., Barr et al., 2013; Judd et al., 2012 ou Singmann & Kellen, 2019).

Toutes les analyses statistiques de ce manuscrit ont été réalisées de la façon suivante : dans un premier temps, nous avons comparé tous les scores AIC des modèles avec les variables indépendantes et les variables contrôlées sur les variables dépendantes. Par exemple, le score AIC du modèle suivant [Variable « Appréciation de l'humour » sur la variable « Cible de l'humour » et « Genre du participant »] a été comparé avec le score AIC du modèle [Variable « Appréciation de l'humour » sur la variable « Cible de l'humour »]. Le seul changement entre ces deux modèles fut la variable « Genre ». Si la comparaison entre les scores de ces deux modèles était significative, cela nous indiquait que la variable genre avait un effet sur la

¹⁰ Nous avons utilisé ces modèles pour les 7 expériences du manuscrit. Afin de simplifier la lecture des résultats, nous avons fait ces précisions uniquement pour la première expérience, mais elles valent pour les sept expériences du manuscrit

variable dépendante (ici appréciation de l'humour). Nous avons donc utilisé cette manipulation statistique sur toutes les variables indépendantes et contrôlées ainsi que sur les interactions sur les différentes variables dépendantes. Les effets des variables indépendantes (significatives et non significatives) et des variables contrôlées (uniquement significatives afin de simplifier la lecture des résultats) sont présentés sous la forme de tests de Khi-Carré (différences entre le modèle avec la ou les variables versus le modèle sans). Si les variables contrôlées avaient un effet significatif sur la variable indépendante, elles étaient ajoutées aux modèles comme variables aléatoires. Seuls les modèles les mieux ajustés sont présentés dans ce document afin d'en simplifier la lecture, mais l'intégralité des variables a été testée.

Pour les variables indépendantes, les effets simples ont été traités sous forme de régressions linéaires pour les variables continues (en gardant les variables contrôlées ainsi que les différences interindividuelles en variables aléatoires). Pour les variables indépendantes catégorielles, les effets simples ont été évalués grâce aux *Least-mean-square* (LMS) avec ajustement de type Tukey. Ces analyses sont conseillées dans le cadre des modèles linéaires mixtes, car elles permettent d'imiter, pour chaque modalité de la VI, les moyennes, mais sont ajustées pour un échantillon équilibré en ce qui concerne le nombre de participants (voir Lenth, 2016).

Dans cette expérience, les variables du modèle comprenaient systématiquement la cible de la blague (Hommes politiques et Arabes) comme effet fixe et les participants et les blagues comme effets aléatoires.

Analyses préalables.

Nous avons contrôlé l'effet des variables suivantes : l'âge, le genre, la fonction professionnelle, la nationalité, l'origine, l'adhésion ou non à un parti politique, le fait d'être militant ou non à un parti politique ainsi que les potentielles fonctions électives. Seul le genre

a eu un effet significatif sur la perception de l'humour de dénigrement : les participantes femmes ont évalué les blagues moins drôles ($M = 3.92$; $SD = 2.29$) et moins acceptables ($M = 2.43$; $SD = 2.43$) que les hommes (respectivement , $M^{drole} = 4.81$; $SD^{drole} = 2.09$; $M^{acceptable} = 4.50$; $SD^{acceptable} = 2.50$; $\chi^2(2, N = 141) = 7.73, p = .021, d^{I1} = -0.47, B^{I2} = -0.99, SE = 0.38$). Le genre a alors été systématiquement ajouté en tant que variable aléatoire dans les modèles. Le matériel humoristique (i.e., les différentes blagues) n'a pas d'effet sur la perception de l'humour de dénigrement ($\chi^2(3, N = 141) = 0.17, p = .98$; voir tableau annexe 1 pour les statistiques descriptives détaillées), nous avons toutefois choisi de l'ajouter en tant qu'effet aléatoire par précaution méthodologique¹³.

Un plus grand nombre de participants ont jugé la classe politique majoritairement corrompue ($M = 6.36$ $SD = 1.58$) : seuls 5 des 141 participants ont répondu « 3 » ou moins sur cette échelle et 45 ont répondu « 8 ». La perception de la corruption des hommes politiques (i.e., une dimension de l'adhésion aux stéréotypes envers les hommes politiques) ne prédisait ni l'appréciation de l'humour ciblant les hommes politiques ($\chi^2(1, N = 141) = 3.15, p = .076, d = 0.31$) ni la perception de l'acceptabilité sociale ($\chi^2(1, N = 141) = 0.34, p = .56, d = 0.11$).

¹¹ À suivre Pek et Flora (2018), il n'existe pas de consensus sur les tailles d'effet à présenter sur les modèles linéaires mixtes. Certains auteurs (e.g., Westfall et al., 2014) mobilisant les modèles linéaires mixtes présentent des d de Cohen ou des éta carrés partiels en guise de taille d'effet. Pour faciliter la lecture, nous avons choisi de présenter les tailles d'effets des effets principaux grâce à des d de Cohen.

¹² Suivant les recommandations de Wilkinson & American Psychological Association Science Directorate (1999) et des normes APA, les tailles d'effets des effets simples sont reportées à l'aide de coefficients B non standardisés (si la variable X augmente de 1 alors la variable Y augmente de B).

¹³ Comme nous avons prévu au préalable de contrôler systématiquement ces variables, pour toutes les études, nous avons ajouté les différences entre les participants et les variances entre le matériel humoristique en effet aléatoire dans tous les modèles.

Calcul des scores.

Les scores de perception de la valence humoristique de la blague et d'acceptabilité correspondent à la moyenne des items de chacune des dimensions (pour la valence humoristique « Je trouve que cette blague est drôle », « Selon moi, la plupart des gens trouveraient cette blague drôle » et « Je pourrais raconter cette blague à mes proches » ; $\alpha \geq .85$)¹⁴ et pour l'acceptabilité « Selon moi, il est socialement acceptable de raconter cette blague » et « Je pourrais raconter cette blague à n'importe qui », $r_s \geq .79$, $p_s < .001$). En accord avec la littérature (voir Parrott, 2015), ces scores d'appréciation et d'acceptabilité sont fortement corrélés ($r_s(141) \geq .64$, $p \leq .001$). Malgré cette forte corrélation, nous avons choisi de ne pas faire de score global entre les deux dimensions, car elles correspondent théoriquement à deux construits psychologiques différents (Ruch & Hehl, 1998). De plus, cela permettra de faciliter la comparaison avec les autres résultats dans la littérature.

Appréciation de l'humour de dénigrement en fonction de la cible.

Dans un premier temps, nous avons créé un modèle linéaire à effet mixte avec en variable indépendante la cible de la blague (Arabes ou Hommes politiques) et en variable dépendante son appréciation. Nous avons ajouté les blagues, les participants et le genre en effet aléatoire. Nous avons comparé les scores AIC entre le modèle avec la variable « cible » (hommes politiques vs arabes) et le modèle sans. La variable indépendante « cible » a eu un effet significatif sur l'appréciation de l'humour de dénigrement, les blagues ciblant les hommes politiques ont été jugées plus drôles ($M = 4.68$; $SD = 2.17$) que les blagues ciblant les Arabes ($M = 3.82$; $SD = 2.26$; $\chi^2(1, N = 141) = 37.04$, $p < .001$, $d = 0.60$, $B = 0.86$ ($SE = 0.14$), $t = 6.09$).

¹⁴ Un alpha a été calculé pour les scores d'appréciation de chaque blague

Acceptabilité de l’humour de dénigrement en fonction de la cible.

Le même modèle a été repris pour la variable dépendante score d’acceptabilité. Nous avons comparé les scores AIC entre le modèle avec la variable « cible » (hommes politiques vs Arabes) et le modèle sans. La cible prédisait l’acceptabilité sociale perçue de l’humour de dénigrement : les blagues ciblant les hommes politiques ont été jugées plus socialement acceptables ($M = 5.29$; $SD = 2.14$) que celles ciblant les Arabes ($M = 2.44$; $SD = 1.97$; $\chi^2(2, N = 141) = 475.05, p < .001, d = 2.13, B = 2.86 (SE = 0.13), t = 21.79$).

Discussion expérience 1

Cette expérience étudiait l’appréciation et l’acceptabilité sociale de mêmes blagues de dénigrement reposant sur le stéréotype de malhonnêteté partagé par deux groupes : les hommes politiques et les Arabes. En accord avec notre hypothèse, les blagues ont été jugées plus drôles et plus acceptables socialement quand elles ciblaient les hommes politiques plutôt que les Arabes. Selon Martin et Ford (2018) ou Mendiburo-Seguel & Ford (2019), ridiculiser, rire ou se moquer d’un groupe peut représenter l’expression d’un préjugé envers ce groupe. Selon le modèle de la fenêtre normative des préjugés (Crandall et al., 2013 ; voir chapitre 4), il est socialement acceptable d’exprimer des préjugés uniquement sur les groupes n’appartenant pas à la fenêtre normative des préjugés. Par extension, il devient alors socialement acceptable de rire d’une blague sur ces mêmes groupes à l’instar de la malhonnêteté des hommes politiques. À l’inverse, rire de groupes appartenant à cette fenêtre normative des préjugés pouvait être perçu socialement inacceptable. Cette interprétation s’accorde avec la théorie de la transgression bénigne (McGraw & Warren, 2010) selon laquelle l’humour se produit seulement si la situation est perçue comme une transgression bénigne (voir chapitre 2). L’humour ciblant

les hommes politiques a pu être perçu comme une transgression bénigne. Au contraire, l'humour ciblant les Arabes pouvait être perçu comme transgressif sans être bénin car pour la norme sociale prédominante, il est dorénavant socialement inacceptable d'exprimer des préjugés sur les Arabes. La transgression étant trop importante, l'humour ciblant les Arabes ne serait plus socialement acceptable. De plus, rire de quelque chose est une manière d'exprimer physiquement que « tout va bien » (voir Apte, 1985 ou McGraw & Warren, 2010), les participants ont pu être réticents à l'idée d'exprimer qu'ils appréciaient l'humour ciblant les Arabes afin d'éviter d'être sanctionnés socialement. Une alternative est que les individus continuent à juger cet humour drôle mais ne s'autorisent plus à en rire afin de réduire les conséquences sociales négatives. En effet, cette étude repose sur l'utilisation de mesures directes pour mesurer la perception de l'humour de dénigrement. Les participants ont pu simplement avoir été sujets au biais de désirabilité sociale et avoir déclaré ne pas apprécier et ne pas juger socialement acceptables les blagues ciblant les Arabes pour ne pas paraître racistes. Même si l'expérimentateur mettait l'accent sur l'anonymat des questionnaires et soulignait que les réponses ne pouvaient en aucun cas être reliées au répondant, les participants ont pu répondre afin d'être consistants avec la vision qu'ils ont d'eux-mêmes (i.e., « Je trouve cette blague drôle, mais je ne suis pas raciste alors je vais dire que je ne la trouve pas drôle ») ou pour donner une bonne image d'eux aux autres (i.e. « Je trouve cette blague drôle, mais je ne veux pas que l'on croie que je suis raciste alors je vais dire que je ne la trouve pas drôle »).

La différence d'évaluation des blagues selon qu'elles ciblent les Arabes ou les hommes politiques pourrait s'expliquer de manière complémentaire par la théorie de la dominance sociale (Sidanius & Pratto, 1999). Si le groupe des « Arabes » est socialement dominé (De Oliveira et al., 2008), celui des « hommes politiques » est socialement dominant (Mendiburo-Seguel & Ford, 2019). En mobilisant la théorie de la dominance sociale, Jeffries et al. (2012) proposent l'existence du « principe David vs Goliath » (p. 1053) : les individus percevraient

les critiques envers les groupes « David » (i.e., groupes historiquement dominés socialement) beaucoup moins acceptables normativement que les groupes « Goliath » (i.e., groupes historiquement dominants socialement) et ce, particulièrement dans les sociétés occidentales. Pourtant, les groupes « David » sont plus souvent la cible de ces mêmes critiques (Jeffries et al., 2012). Les analyses préliminaires de notre étude suggèrent que l'acceptabilité et la valence humoristique des blagues corrélaient fortement. Ces résultats s'accordent avec Parrott (2015) selon lequel la validation sociale est centrale dans la perception de l'humour. Le principe « David vs Goliath » pourrait donc expliquer pourquoi l'humour ciblant les groupes historiquement défavorisés (i.e., les Arabes) est perçu moins acceptable et donc moins drôle que l'humour ciblant les groupes historiquement privilégiés (i.e., les hommes politiques). De plus, en lien avec la théorie de la dominance sociale (Sidanius & Pratto, 1999), l'humour ciblant un groupe historiquement socialement dominé appartiendrait à un mythe légitimateur visant à accentuer la hiérarchie sociale (Hodson & MacInnis, 2016, voir chapitre 4). Au contraire, l'humour ciblant un groupe historiquement dominant appartiendrait à un mythe légitimateur visant à réduire la hiérarchie sociale (Hodson & MacInnis, 2016). Les différences d'appréciation pourraient donc aussi être liées à l'orientation de dominance sociale (comme le suggèrent Hodson & MacInnis, 2016). Les individus avec une tendance à la dominance sociale élevée pourraient apprécier davantage l'humour ciblant les Arabes que l'humour ciblant les hommes politiques car ils seraient davantage motivés par les mythes légitimateurs de l'accentuation de la hiérarchie sociale. Au contraire, ceux avec une tendance à la dominance sociale faible apprécieraient davantage l'humour ciblant les hommes politiques afin de réduire l'écart de hiérarchie sociale. Or, l'échantillon de notre étude est majoritairement composé d'étudiants proches de partis politiques de gauche ou d'extrême gauche. Les personnes de ces bords politiques ont tendance à adhérer faiblement à la dominance sociale, contrairement à des personnes proches des partis de droite ou d'extrême droite (e.g., en France : Guimond et al.,

2014 ; aux États-Unis : Pratto et al., 2006). Dès lors, avec un échantillon composé de participants de droite et d'extrême droite plus enclins à adhérer à la dominance sociale, les résultats pourraient être inversés.

Par ailleurs, la majorité des participants déclare penser que les hommes politiques sont majoritairement corrompus, confirmant la saillance du stéréotype. Il est possible que les participants jugent l'humour ciblant les hommes politiques plus drôle « parce que c'est vrai » (que les hommes politiques sont des « voleurs »). Il conviendrait donc de tester l'effet de l'adhésion au même stéréotype sur les Arabes sur la perception de l'humour afin de tester cette explication. Cette mesure est néanmoins problématique de par la désirabilité sociale qu'elle est susceptible d'engendrer. Si l'on considère que cette adhésion aux stéréotypes est corrélée aux préjugés, il pourrait être intéressant de mesurer également les préjugés des participants à l'égard des deux groupes par une mesure indirecte moins sensible à la désirabilité sociale. Cette mesure serait d'autant plus pertinente que les individus apprécient davantage une blague de dénigrement quand ils ont une aversion particulière pour le groupe social dénigré (voir théorie de la disposition affective, Zillmann & Cantor, 1977 ; chapitre perception de l'humour de dénigrement). Finalement, la différence de résultats pourrait s'expliquer par une plus grande aversion envers les hommes politiques qu'envers les Arabes. La deuxième étude se propose donc de répliquer les résultats de la première étude tout en étudiant l'effet 1/ des préjugés envers les hommes politiques et les Arabes mesuré indirectement et 2/ de l'adhésion au stéréotype « malhonnête » envers les hommes politiques et les Arabes mesuré directement.

Expérience 2 : « C’est drôle si je ne les aime pas ? » Effets du groupe ciblé, de l’adhésion aux stéréotypes et des préjugés sur la perception de l’humour de dénigrement¹⁵

Objectifs et hypothèses

Le premier objectif de cette étude était de répliquer les résultats de la première expérience afin d’accroître la validité expérimentale et le second était de tester l’effet des préjugés sur l’appréciation de l’humour de dénigrement. Pour atteindre ces objectifs, nous avons ajouté au protocole de l’expérience précédente une mesure indirecte de préjugés envers les Arabes et les hommes politiques. Nous avons aussi ajouté des mesures directes d’adhésion au stéréotype “malhonnête” envers les hommes politiques et envers les Arabes afin de s’assurer que les participants adhèrent davantage au stéréotype de « malhonnêteté » pour les hommes politiques que pour les Arabes ou, tout au moins, s’autorisent davantage à l’exprimer. Pour cette étude, les hypothèses suivantes sont posées : dans un premier temps, il était attendu une reproduction des résultats de la première expérience : les participants jugeront les blagues ciblant les hommes politiques plus drôles et plus acceptables socialement que les blagues ciblant les Arabes. Dans un second temps, il était attendu que les préjugés des participants envers un groupe prédiraient l’appréciation et l’acceptabilité sociale des blagues ciblant ce groupe, et ce, aussi bien pour les blagues ciblant les hommes politiques que les blagues ciblant les Arabes. Plus les individus ont de préjugés envers un groupe plus ils auront tendance à juger l’humour drôle et socialement acceptable envers ce groupe, car 1/ la transgression de la norme sociale d’expression des préjugés sera alors jugée plus faible (Théorie de la transgression

¹⁵ Toutes les données de l’expérience ainsi que les scripts R pour réaliser les analyses statistiques sont disponibles sur l’Open Science Frame Work en suivant le lien suivant : <https://osf.io/m35t7/> dans le dossier Etude 2_CIBLE_SCIATP HP ARB

bénigne, McGraw & Warren, 2010) et 2/ l'humour de dénigrement sera jugé plus drôle quand les individus ont une attitude négative envers le groupe ciblé (Théorie de la disposition affective, Zillmann & Cantor, 1977).

Participants

Cent trente-quatre participants ont été considérés pour les analyses statistiques de cette étude (148 avant exclusions). Selon la même méthodologie que l'expérience précédente, les personnes qui se considéraient d'origine maghrébine ($N = 11$) ont été écartées des analyses statistiques. Trois participants se sont trompés de numéros de participant, rendant impossible de lier les mesures indirectes avec les mesures directes ; ils ont aussi été écartés des analyses statistiques.

Les participants étaient âgés de 18 à 58 ans ($M = 21.45$, $SD = 5.27$) et 129 d'entre eux étaient étudiants et 94 étaient des femmes. Cent vingt-huit étaient de nationalité française, 6 d'origine asiatique, 3 d'Afrique noire et 11 d'origine latine¹⁶. 34 participants se sont déclarés adhérents ou militants à un parti politique. Parmi eux, 18 étaient d'extrême gauche, 7 de gauche, 3 de droite, 3 d'extrême droite et 3 n'ont pas souhaité répondre¹⁷. 72 participants étaient dans la condition 1 du questionnaire et 62 étaient dans la condition 2.

Afin d'obtenir une puissance statistique d'au moins $1 - \beta = .80$ et pour obtenir un effet moyen ($f = 0.25$) avec $\alpha = 5\%$ pour un plan factoriel mixte, 82 participants ($n = 41$ dans chaque

¹⁶ Comme les autres variables, la nationalité a été ajoutée en variable contrôlée. Elle ne présente aucun effet significatif sur les variables dépendantes.

¹⁷ Pour un souci de clarté, les participants ont été classifiés ainsi : Extrême gauche : France insoumise ($N=14$), Nouveau Parti anticapitaliste ($N=2$), Lutte ouvrière ($N=1$), Front de Gauche ($N=1$). Gauche : Parti socialiste. Droite : Les Républicains. Extrême droite : Front national.

groupe) étaient nécessaires. La taille de l'échantillon pour ce plan expérimental était donc satisfaisante.

Matériel

Questionnaire appréciation de l'humour, adhésion aux stéréotypes et informations générales.

Le même questionnaire que celui de l'expérience 1 a été utilisé, mais avec deux nouveaux items dans le but de mesurer l'adhésion au stéréotype « malhonnête » envers les hommes politiques et les Arabes (voir questionnaire annexé) : « Je trouve que les politiciens sont majoritairement malhonnêtes » (qui s'ajoute à l'item « Je trouve que les hommes politiques sont majoritairement corrompus ») et « Je trouve que les personnes d'origine maghrébine sont majoritairement malhonnêtes » avec une échelle de type de 0 = « Pas du tout d'accord » à 8 = « Tout à fait d'accord ».

Mesures indirectes de l'attitude envers les hommes politiques et les Arabes.

Deux scripts de *SC-IAT-P* ont été utilisés avec les concepts-cibles « maghrébins » et « hommes politiques » dans le but de mesurer les attitudes envers ces deux concepts-cibles. Les mots à catégoriser pour le concept « Hommes politiques » étaient « élu », « député », « sénateur », « parlementaire », « ministre ». Ils ont été choisis en demandant à quatre-vingt-trois étudiants de l'Université Toulouse Jean Jaurès de citer les mots qu'ils associaient à « Hommes politiques ». Les mots que les participants auraient pu associer à autre chose qu'« Hommes politiques » ont été écartés, comme par exemple « Président de la République » qui peut être associé à une personne en particulier. De même, les noms des personnalités politiques ont été écartés. Enfin, les mots qui nous paraissaient les plus appropriés susceptibles de correspondre uniquement au concept « hommes politiques » au *SC-IAT-P* ont été

sélectionnés. Concernant le concept « maghrébins », le SC-IAT-P proposé par Bardin et Perrissol (non-publié) a été utilisé. Les mots à catégoriser étaient des prénoms arabes (« Leila », « Karim », « Rachida », « Samir », « Hakim », « Mohamed », « Djamel » et « Abdel »). Ils ont été recueillis en demandant à un échantillon de cent trois participants de lister dix prénoms d'origine maghrébine, les huit plus fréquents ont ensuite été retenus. Concernant les attributs évaluatifs, les mots à catégoriser avec « J'aime » étaient : « Douceur », « Heureux », « Vacances », « Cadeau », « Bonheur », « Beauté », « Offrir », « Festif », « Fleurs » et « Victoire » ; les mots à catégoriser avec « Je n'aime pas » étaient : « Hideux », « Purulent », « Guerre », « Torture », « Infection », « Vomir », « Douleur », « Accident » et « Triste ». Ces mots sont ceux utilisés par Bardin et al. (2014).

Le protocole était similaire à celui de Bardin et al. (2014). Chaque SC-IAT-P comportait quatre phases, deux phases de mesures et deux d'entraînements (voir tableau 2). Les phases de mesures contenaient 72 stimuli. Elles étaient précédées d'une phase d'entraînement de 25 stimuli afin que les participants puissent s'habituer à la consigne. Les mots étaient présentés aléatoirement au centre de l'écran et les participants devaient les classer dans les catégories correspondantes. Ils utilisaient la touche « A » du clavier (à gauche) et la touche « P » (à droite). Les *SC-IAT-P* ont été codés pour qu'il y eût un *feedback* à chaque réponse des participants : quand les participants se trompaient de touche, une croix rouge apparaissait à l'écran alors que lorsqu'ils répondaient correctement, un rond vert apparaissait. Lorsque les participants ne répondaient pas dans un délai de 1500 millisecondes, un message « Plus vite ! » apparaissait à l'écran. Les mots à catégoriser avec « J'aime. » et les mots à catégoriser avec « Je n'aime pas. » apparaissaient aléatoirement à l'écran, ainsi que les mots représentant le concept-cible. Outre les mots représentant les concepts-cibles, les deux protocoles étaient similaires et se déroulaient de la manière suivante (voir tableau ci-dessous) :

Tableau 2.*Exemple de protocole de SC-IAT-P avec le concept-cible « Hommes politiques »*

Phases du <i>SC-IAT-P</i>	Position à l'écran	
	Touche de clavier utilisée	
	Gauche	Droite
	« A »	« P »
1 : Phase d'entraînement du concept-cible et du concept-attribut	Hommes politiques J'aime.	Je n'aime pas.
2 : Phase de mesure de l'association du concept-cible et du concept-attribut	Hommes politiques J'aime.	Je n'aime pas.
3 : Phase d'entraînement du concept-cible et du concept-attribut	J'aime.	Je n'aime pas. Hommes politiques
4 : Phase de mesure de l'association du concept-cible et du concept-attribut	J'aime.	Je n'aime pas. Hommes politiques



Figures 1.1, 1.2, 1.3 et 1.4. Captures d'écran des phases combinées du SC-IAT-P mesurant l'attitude envers le concept « hommes politiques » (en haut à droite avec « J'aime » et en haut à gauche avec « Je n'aime pas ») et envers le concept « Arabes » (en bas à droite avec « J'aime » et en bas à gauche avec « Je n'aime pas »)

Procédure

Les participants ont été recrutés par l'expérimentateur et par des personnes extérieures à l'expérience sur l'Université de Toulouse Jean Jaurès. L'étude était présentée aux participants comme une étude sur l'humour avec un questionnaire sur des blagues et une tâche de catégorisation. L'intégralité du protocole s'est déroulée dans une salle informatique située sur le campus. La durée moyenne de la passation était de vingt minutes. Les participants étaient invités à s'asseoir en face de l'ordinateur de leur choix à condition qu'ils soient à au moins une place d'écart des autres participants. L'expérimentateur leur donnait un papier avec un numéro de participant à reporter au début de chaque mesure (explicite et implicite). Ce numéro permettait de lier les deux mesures tout en préservant leur anonymat. L'expérimentateur précisait aux participants que l'étude se déroulerait en deux temps : un questionnaire et une

tâche de catégorisation. Il leur précisait également qu'ils devaient attendre que l'ensemble des personnes aient fini le questionnaire afin d'écouter les consignes pour la deuxième étape. À la fin du questionnaire, les participants étaient redirigés vers les *SC-IAT-P*. Quand tous les participants avaient fini la première étape, l'expérimentateur leur rappelait d'éteindre impérativement leurs téléphones portables. Il leur expliquait également qu'ils s'apprêtaient à faire une tâche de catégorisation dans laquelle leurs réponses seraient mesurées en millisecondes et qu'il fallait donc éviter d'occasionner le moindre bruit. Enfin, il leur précisait de rester silencieux lorsqu'ils effectueraient les *SC-IAT-P* et d'attendre que tous les autres aient également terminé afin de ne pas perturber la mesure. À la fin du protocole, les participants étaient débriefés et l'expérimentateur a pris soin de répondre à leurs éventuelles questions.

L'ordre des phases combinées (e.g., commencer par « hommes politiques » et « j'aime ») influence les résultats (Greenwald et al., 2021). Le protocole était donc systématiquement contrebalancé en interparticipants, mais également pour l'ordre des phases combinées. Huit conditions différentes étaient présentées aux participants¹⁸

¹⁸ *Condition 1* : J'aime Arabes ; Je n'aime pas Arabes ; J'aime HP ; Je n'aime pas HP / *Condition 2* : J'aime Arabes ; Je n'aime pas Arabes ; Je n'aime pas HP ; J'aime HP / *Condition 3* : Je n'aime pas Arabes ; J'aime Arabes ; Je n'aime pas HP ; J'aime HP / *Condition 4* : Je n'aime pas Arabes ; J'aime Arabes ; J'aime HP ; Je n'aime pas HP / *Condition 5* : J'aime HP ; Je n'aime pas HP ; J'aime Arabes ; Je n'aime pas Arabes / *Condition 6* : Je n'aime pas HP ; J'aime HP ; J'aime Arabes ; Je n'aime pas Arabes / *Condition 7* : J'aime HP ; Je n'aime pas HP ; Je n'aime pas Arabes ; J'aime Arabes / *Condition 8* : Condition 8 : Je n'aime pas HP ; J'aime HP ; Je n'aime pas Arabes ; J'aime Arabes

Résultats¹⁹**Questionnaire appréciation de l’humour.*****Analyses préalables.***

Comme pour la première étude, l’effet de l’âge, du genre, de la fonction, de la nationalité, de l’origine, le fait d’être adhérent ou non à un parti politique, d’être militant ou non dans un parti politique ainsi que de potentielle(s) fonction(s) élective(s) ont été contrôlés. Contrairement à l’étude précédente, le genre n’a pas eu d’effet sur la perception de l’humour de dénigrement ($\chi^2(1, N = 134) = 0.02, p = .88$). Comme dans l’étude précédente, les différences entre les blagues n’ont pas eu d’effet sur la perception de l’humour de dénigrement ($\chi^2(3, N = 134) = 1.29, p = .73$; voir tableau 1 annexe pour les statistiques descriptives détaillées). Comme prévu en amont de l’étude, cette dernière variable a été tout de même ajoutée en tant qu’effet aléatoire par précaution méthodologique.

Calcul des scores.

Le même traitement que pour la première étude a été réalisé : les scores d’appréciation de l’humour ($\alpha^{20} \geq .77$) et d’acceptabilité sociale ($r_s \geq .61, p_s < .03$) ont été calculés. Ces scores étaient fortement corrélés ($r_s = .76, p_s \leq .001$).

Appréciation de l’humour de dénigrement en fonction de la cible.

Comme dans l’étude précédente, nous avons comparé les scores AIC entre le modèle avec la variable « cible » (hommes politiques vs Arabes) et le modèle sans. En accord avec nos

¹⁹ L’ensemble des données de l’expérience ainsi que le script R avec toutes les analyses statistiques sont disponibles à l’adresse suivante : <https://osf.io/m35t7/> dans le dossier Etude2_Cible_SCIATP_HP_Arb

²⁰ Alpha pour chaque blague

hypothèses, la cible prédit l'appréciation de l'humour de dénigrement : les blagues ciblant les hommes politiques ($M = 4.97$; $SD = 2.11$) ont été jugées plus drôles que celles sur les Arabes ($M = 3.86$; $SD = 2.31$; $\chi^2(1, N = 134) = 51.75, p < .001, d = 0.72, B = 1.11 (SE = 0.16), t = 7.18$).

Acceptabilité de l'humour de dénigrement en fonction de la cible.

En accord avec nos hypothèses, la comparaison des scores AIC entre le modèle avec la variable « cible » et le modèle sans indique un effet significatif de la variable « cible » sur l'acceptabilité sociale perçue de l'humour de dénigrement : les blagues ciblant les hommes politiques ont été jugées plus acceptables socialement ($M = 5.29$; $SD = 2.04$) que celles sur les Arabes ($M = 5.29$; $SD = 2.24$; $\chi^2(1, N = 134) = 385.31, p < .001, d = 1.96, B = 2.81 (SE = 0.14), t = 19.60$).

Adhésion aux stéréotypes envers les hommes politiques et les Arabes et appréciation de l'humour de dénigrement.

Au regard de la corrélation importante, $r(132) = .99, p < .001$, entre les deux items sur l'honnêteté envers les hommes politiques, un score moyen sur les deux items évaluant l'adhésion aux stéréotypes envers les hommes politiques a été calculé. Les participants ont adhéré davantage au stéréotype « malhonnête » envers les hommes politiques ($M = 6.98, SD = 1.56$) qu'envers les Arabes ($M = 2.09, SD = 1.79$; $t(132) = 24.28, p < .001, d = 2.19$).

L'adhésion au stéréotype « malhonnête » prédisait l'appréciation des blagues de dénigrement aussi bien sur les hommes politiques ($\chi^2(1, N = 132) = 9.38, p = .002, d = 0.53$; $B = 0.28 (SE = 0.09), t = 3.06$) que sur les Arabes ($\chi^2(1, N = 132) = 16.17, p < .001, d = 0.69$; $B = 0.39 (SE = 0.10), t = 4.02$). Plus les participants ont adhéré au stéréotype à l'égard de ces groupes, plus ils ont évalué les blagues s'y rapportant comme drôles. L'adhésion aux

stéréotypes envers les hommes politiques prédisait aussi l'acceptabilité sociale des blagues les ciblant ($\chi^2(1, N = 132) = 11.19, p < .001, d = 0.58$; $B = .33$ (SE = 0.10), $t = 3.34$). En revanche, l'adhésion aux stéréotypes envers les Arabes n'a pas eu d'effet sur l'acceptabilité sociale perçue des blagues les ciblant ($\chi^2(1, N = 132) = 3.12, p = .077, d = 0.30$).

Mesures indirectes.

Calcul des scores du SC-IAT-P et analyses préliminaires.

Tous les scores ont été calculés selon les recommandations de Karpinski et Steinman (2006) pour le SC-IAT. Les phases d'entraînement ne sont pas prises en compte. Une erreur est comptabilisée si le participant ne presse pas la touche correcte ou ne presse aucune touche dans les 1500ms qui suivent l'apparition du stimulus. Ces erreurs sont remplacées par la moyenne du temps de réponse du participant à la phase concernée et en additionnant 400ms. Le score de chaque participant est calculé en faisant la moyenne du temps de réponse en millisecondes entre la phase avec le concept-cible (« Arabes » ou « Hommes politiques ») et le concept-attribut « J'aime » et la phase avec le concept-cible et le concept-attribut « Je n'aime pas ». Cette moyenne est ensuite divisée par l'écart-type des temps de réponses sur les deux phases. Avec cette méthode, les scores négatifs traduisent des préjugés négatifs envers le concept-cible. Les participants avec plus de 20% d'erreurs par test ($N = 21$) ont été exclus des analyses statistiques.

L'ordre de la passation (l'ordre dans lequel les participants réalisent les différentes phases) ainsi que l'ordre des SC-IAT-P (l'ordre dans lequel les participants réalisent les SC-IAT-P en commençant soit par « Arabes » soit par « hommes politiques ») ont été ajoutés dans chaque modèle en tant qu'effet aléatoire par précaution méthodologique même si l'ordre de passation n'a pas influencé le score, ni pour la condition « hommes politiques » ($\chi^2(7, N =$

132) = 1.56, $p = .98$, $ds \leq 0.18$), ni pour la condition « Arabes » ($\chi^2(7, N = 132) = 9.81$, $p = .20$, $ds \leq 0.32$).

Analyses préalables des mesures indirectes.

La moyenne des scores pour le *SC-IAT-P* « Hommes politiques » ($M = -.25$; $SD = .40$) est significativement négative ($t(112) = -6.55$, $p < .001$, $d = 0.87$) alors que celle pour le *SC-IAT-P* « Arabes » ($M = .03$, $SD = .38$) n'est pas différente de 0 ($t(112) = .72$, $p = .48$; $d = 0.09$). Les participants étaient plus nombreux à avoir un score négatif au *SC-IAT-P* ($N = 94$) traduisant des préjugés négatifs envers les hommes politiques qu'un score positif ($N = 29$; $\chi^2(1, N = 123) = 33.03$, $p < .001$). Cet effet n'a pas été observé sur les préjugés envers les Arabes : 59 participants ont obtenu un score négatif et 64 ont eu un score positif ($\chi^2(1, N = 123) = 0.14$, $p > .05$). La moyenne d'attitude envers les hommes politiques était plus défavorable que celle envers les Arabes ($t(112) = -5.45$, $p < .001$, $d = 0.65$). Aucune corrélation significative n'a pu être mise en évidence entre les scores au *SCIAT-P* et l'adhésion au stéréotype, pour les hommes politiques ($r(112) = -.096$, $p = .311$), comme pour les personnes d'origine maghrébine ($r(112) = -.161$, $p = .089$).

Mesures indirectes et appréciation de l'humour de dénigrement.

La comparaison des scores AIC entre le modèle avec et le modèle sans n'a pas indiqué d'effet significatif de la variable « préjugés envers les hommes politiques » sur l'appréciation de l'humour ciblant les hommes politiques ($\chi^2(1, N = 112) = 0.02$, $p = .88$, $d = 0.02$). Il en est de même pour la variable « préjugés envers les Arabes » et l'appréciation de l'humour de dénigrement ciblant les « Arabes » ($\chi^2(1, N = 112) = 1.74$, $p = .19$, $d = 0.25$).

Mesures indirectes et acceptabilité sociale perçue de l’humour de dénigrement.

Comme pour l’appréciation de l’humour de dénigrement, la comparaison des scores AIC entre le modèle avec la variable « Préjugés envers les hommes politiques » et le modèle sans n’a pas indiqué d’effet de la variable sur l’acceptabilité sociale perçue de l’humour dénigrant les hommes politiques ($\chi^2(1, N = 112) = 0.31, p = .576, d = 0.32$). De même, la comparaison des scores AIC entre le modèle avec la variable « Préjugés envers les Arabes » et le modèle sans n’a pas indiqué d’effet significatif de la variable sur l’acceptabilité sociale perçue de l’humour de dénigrement dans la condition « Arabe » ($\chi^2(1, N = 112) = 0.15, p = .70, d = 0.10$).

Discussion expérience 2

Cette seconde étude visait tout d’abord à répliquer les résultats de l’étude 1. Ce faisant, elle s’inscrit dans un processus de réplification permettant d’accroître sa validité, procédé encore trop rarement mené en psychologie sociale (Pashler & Harris, 2012). Comme dans la première étude et en accord avec nos hypothèses, les blagues sur les hommes politiques ont été perçues plus drôles et moins offensantes que les mêmes blagues sur les Arabes. De même, la blague utilisée n’a pas eu d’effet ni sur l’appréciation ni sur l’acceptabilité sociale. Les résultats confirment donc une différence de perception des blagues en fonction du groupe social ciblé et non du matériel humoristique utilisé.

Cette seconde étude testait également le lien entre l’adhésion aux stéréotypes et la perception de l’humour de dénigrement. Plus précisément, il était attendu que plus les individus adhèreraient aux stéréotypes envers un groupe, plus ils apprécieraient et jugeraient socialement acceptable l’humour ciblant ce groupe. En accord avec notre hypothèse, plus les participants adhèrent au stéréotype « malhonnête » envers les hommes politiques et les Arabes, plus ils

jugent l'humour ciblant ces groupes drôle et acceptable socialement. Ces résultats vont dans le sens de la maxime proposée par Lynch (2010, p. 147) : « *C'est drôle parce que (on pense que) c'est vrai.* ». D'ailleurs, les participants ont adhéré davantage au stéréotype « malhonnête » pour les hommes politiques que pour les Arabes. Si cette différence pouvait effectivement traduire un écart d'adhésion entre les deux stéréotypes ou un effet de saillance du stéréotype envers les hommes politiques, elle pourrait également être liée à l'expression d'un biais de désirabilité sociale. En lien avec le modèle de la fenêtre normative des préjugés (Crandall et al., 2013), il est plus acceptable de déclarer que les hommes politiques sont malhonnêtes que de déclarer la même chose pour les Arabes. La différence d'expression du stéréotype entre les deux groupes peut aussi être une explication de la différence de perception de l'humour ciblant les Arabes et les hommes politiques. Au-delà de la véracité perçue de l'humour, l'adhésion (ou pour le moins la déclaration d'adhésion) à des stéréotypes aussi négatifs que « les hommes politiques / les personnes d'origine maghrébine sont majoritairement malhonnêtes » peut également traduire des préjugés négatifs envers ces deux groupes. Ces résultats apportent un soutien empirique supplémentaire aux études précédentes (Argüello-Gutiérrez et al., 2018 ; Thomae & Pina, 2015) et ce, indépendamment du caractère dominant ou de l'appartenance du groupe ciblé à la fenêtre normative des préjugés. Cette étude est d'ailleurs, à notre connaissance, la première à tester l'effet des préjugés mesurés indirectement sur la perception de l'humour de dénigrement.

Contrairement à nos hypothèses, les préjugés (mesurés avec les SC-IAT-Ps) ne prédisent ni l'appréciation ni l'acceptabilité sociale des blagues. Pourtant, de nombreux résultats suggèrent un lien entre l'attitude et l'appréciation de l'humour de dénigrement (e.g., Kochersberger et al., 2014 ; La Fave et al., 1996 ; Lynch, 2010 ; Neuendorf et al., 2014 ; Zillmann & Cantor, 1972). Deux pistes d'ordres théoriques et méthodologiques peuvent expliquer ces résultats, nous les présentons succinctement ici, mais elles seront discutées plus

en détail dans la discussion générale de ce chapitre. La première explication est d'ordre théorique : le SC-IAT-P (Bardin et al., 2014) mesure des processus indirects, peu contrôlés et involontaires (De Houwer et al., 2020). Au contraire, nos mesures d'appréciation et d'acceptabilité sociale sont contrôlées et réfléchies par les participants. Les réponses des participants aux SC-IAT-Ps sont donc beaucoup moins empreintes de désirabilité sociale que les réponses sur la perception des blagues. En ce sens, même les corrélations entre mesures directes et indirectes pour un même objet d'attitude sont souvent très faibles (Gawronski et al., 2020). Les d de Cohen de notre étude entre les mesures indirectes des préjugés et la perception de l'humour de dénigrement sont compris entre 0.02 et 0.32 (tailles d'effet qui vont de très petites à petites, Cohen, 1988). La taille de notre échantillon est sans doute trop faible. Afin d'obtenir une puissance statistique d'au moins $1 - \beta = .80$, pour obtenir un effet petit ($d = 0.32$) avec $\alpha = 5\%$ pour un plan factoriel mixte, il aurait fallu 1629 participants. Une seconde explication statistique à ce résultat est liée à la faible variabilité des scores obtenus aux SC-IAT-P. La majorité des participants a obtenu un score négatif au SC-IAT-P « hommes politiques » et un score neutre à celui sur les Arabes. Ce manque de variabilité s'explique par l'homogénéité de l'échantillon mobilisé : les participants étaient relativement jeunes ($M = 21$ ans) et majoritairement de sensibilité politique à gauche. Avec un échantillon plus hétérogène et plus représentatif de la population française, la variabilité plus importante des scores aux SC-IAT-P aurait peut-être permis d'obtenir des résultats conformes aux hypothèses. La jeunesse de l'échantillon est d'autant plus à considérer que la place qu'occupe le groupe social "Arabe" a évolué sur le continuum de la fenêtre normative des préjugés (de préjugés tout à fait acceptables socialement à préjugés tout à fait inacceptables socialement). Pour des individus plus âgés, il pourrait être encore acceptable d'exprimer des préjugés envers les Arabes et donc, potentiellement, de rire des Arabes (voir Crandall & Warner, 2005). De plus, à suivre Lawless et al. (2020), ces personnes pourraient être davantage sensibles aux menaces sur leurs positions

privilégiées (humour ciblant les hommes politiques) alors que les plus jeunes pourraient être plus sensibles à l’humour maintenant le *statu quo* (humour dénigrant les Arabes, voir chapitre 4). Les participants plus âgés pourraient donc potentiellement percevoir plus positivement l’humour ciblant les Arabes en comparaison à l’humour ciblant les hommes politiques. Il était donc pertinent de reproduire nos études sur une population plus âgée plus susceptible d’exprimer des préjugés sur un groupe appartenant à la fenêtre normative des préjugés et ce, d’autant plus que, à notre connaissance, l’âge n’a jamais été considéré dans la littérature sur l’humour de dénigrement.

**Expérience 3 : « C’est drôle si je ne les aime pas et que c’est socialement acceptable ? »
Effets du groupe ciblé, de l’âge, et des préjugés sur la perception de l’humour de dénigrement²¹**

Objectifs et hypothèses

Cette troisième étude visait à tester l’effet du groupe social ciblé, des préjugés et de la tranche d’âge sur la perception de l’humour de dénigrement. À suivre Crandall et Warner (2005), les participants plus âgés n’adhéreraient pas nécessairement aux nouvelles normes sociales de suppression des préjugés envers certains groupes. En outre, comme suggéré dans la discussion précédente, les personnes plus âgées pourraient être plus sensibles aux menaces sur leur position privilégiée dans la hiérarchie sociale (Lawless et al., 2020 ; voir chapitre 6 sur

²¹ Toutes les données de l’expérience ainsi que les scripts R pour réaliser les analyses statistiques sont disponibles sur l’Open Science Frame Work en suivant le lien suivant : <https://osf.io/m35t7/> dans le dossier *Etude3_Cible_AGE_SCIATP_HP_Arb*

la théorie de la dominance sociale, Sidanius & Pratto, 1999). Les avancées récentes sur l'acceptabilité sociale des préjugés pourraient aussi menacer leur position privilégiée (Hodson & MacInnis, 2016). En ce sens, il est possible que les personnes plus âgées apprécient – ou tout du moins déclarent apprécier – davantage l'humour de dénigrement ciblant des groupes situés dans la fenêtre normative des préjugés et historiquement dominés (i.e., les Arabes) et apprécient moins l'humour de dénigrement visant les groupes dominants et n'appartenant pas à cette fenêtre (i.e., les hommes politiques).

Les objectifs de cette troisième étude étaient les mêmes que pour l'expérience précédente en ajoutant le groupe d'âge en variable d'interaction. Les hypothèses suivantes sont posées : au-delà de la reproduction des résultats des deux premières expériences (i.e, les participants jugeront les blagues ciblant les hommes politiques plus drôles et plus acceptables socialement que les blagues ciblant les Arabes), il était attendu un effet d'interaction entre l'âge et la cible sur la perception de l'humour de dénigrement. Plus précisément, les participants du groupe plus âgé auront tendance à apprécier et à juger plus socialement acceptable l'humour de dénigrement ciblant les Arabes que les participants jeunes. En revanche, il était attendu que les blagues ciblant les hommes politiques seraient jugées moins drôles et moins acceptables socialement pour les participants plus âgés. En effet, comme suggéré dans la discussion de l'étude précédente, les personnes plus âgées pourraient moins adhérer aux nouvelles normes sociales (Crandall & Warner, 2005). De plus, les blagues sur les Arabes consolideraient la hiérarchie sociale alors que les blagues sur les hommes politiques l'atténueraient et menaceraient davantage les positions sociales privilégiées des personnes plus âgées.

Enfin, en accord avec la théorie de la disposition affective (Zillmann & Cantor, 1972, voir chapitre 2) qui postule que le facteur principal de la perception de l'humour de dénigrement est l'attitude envers la personne ou le groupe ciblé par cet humour. Dans les études précédentes, il y avait très peu de variabilité aux mesures indirectes de l'attitude envers les

hommes politiques. Avoir accès à un échantillon âgé de personnes âgées entre 58 et 73 ans devrait potentiellement permettre d'avoir davantage de variabilité en termes de préjugés envers les hommes politiques. Dans cette étude, nous avons utilisé un SC-IAT-P papier crayon (voir Bardin et al., 2016) pour mesurer les préjugés envers les hommes politiques et les Arabes. Il était attendu que les scores aux SC-IAT-Ps papier/crayon des participants envers un groupe prédiraient l'appréciation et l'acceptabilité sociale des blagues ciblant ce groupe aussi bien pour les blagues ciblant les hommes politiques que les blagues ciblant les Arabes, et ce, indépendamment de l'âge.

Par ailleurs, les premiers items d'un questionnaire prédisent les réponses des items ultérieurs (Jones & Sigall, 1971). La première blague du questionnaire pourrait avoir influencé la perception des autres dans les études précédentes. Dans cette étude, nous avons donc randomisé l'ordre de passation des blagues.

Participants

En suivant la méthodologie des études précédentes, les participants d'origine maghrébine ($n = 26$) ont été exclus des analyses statistiques (aucun participant n'appartenait à la catégorie "hommes politiques"). Un échantillon de 162 participants a été mobilisé pour les traitements statistiques de cette troisième expérience. Les participants du premier groupe ($n = 126$) étaient des étudiants âgés de 18 à 29 ans ($M = 18.96$; $SD = 2.01$) et 80.2% se considéraient comme femmes ($n = 101$). Les participants du second groupe ($n = 36$) étaient âgés de 58 à 83 ans ($M = 66.33$; $SD = 5.75$) et 88.9% se considéraient comme des femmes ($n = 32$). Afin d'obtenir une puissance statistique d'au moins $1 - \beta = .80$, pour obtenir un effet moyen ($f = 0.25$) avec $\alpha = 5\%$ pour un plan factoriel mixte 82 participants ($n = 41$ dans chaque groupe) sont nécessaires. Le groupe des personnes âgées était en léger sous-effectif ($n = 36$). Ce sous-

effectif est susceptible de mener à des erreurs de type 2 (i.e., faux négatifs) et une surestimation des tailles d'effet lorsque l'âge est mobilisé. Au regard des tailles d'effets des études précédentes ($d_s > 1$), la taille d'échantillon de la présente étude a fourni une puissance suffisante pour mettre l'effet de la cible sur l'appréciation et l'acceptabilité sociale de l'humour de dénigrement (à titre indicatif pour une taille d'effet de $d = 1$, la taille d'effet minimal des études précédentes sur cette variable, 14 participants par modalité sont nécessaires)

Matériel

Questionnaire papier.

Le même questionnaire que celui de l'expérience 2 a été utilisé. Les seules différences sont que les items sur l'adhésion aux stéréotypes ont été retirés et qu'il y avait huit versions différentes du questionnaire afin de contrebalancer l'ordre d'apparition des blagues en intersujets.

SC-IAT-P Papier-Crayon.

La version papier/crayon du SC-IAT-P repose sur le même principe que la version informatisée, tout en réduisant les contraintes matérielles (i.e., accès à des ordinateurs) et cette version est beaucoup plus simple à administrer aux participants. Les mesures indirectes papier/crayon (e.g., Bardin et al., 2016 ; Lemm et al., 2008) permettent, comme leur équivalent informatisé, de mesurer l'attitude envers une catégorie. Les scores obtenus avec les versions papier/crayon sont corrélés aux résultats des mesures indirectes informatisées (Bardin et al., 2016 ; Lemm et al., 2008).

Le matériel utilisé pour le SC-IAT-P Papier-crayon a été créé en suivant les recommandations de Bardin et al. (2016) et de Lemm et al. (2008). Deux SC-IAT-P Papier crayon ont été mobilisés avec les concepts-cibles « Arabes » et « hommes politiques » dans le

but de mesurer les préjugés envers ces deux concepts-cibles. Les mots utilisés étaient les mêmes que ceux de la deuxième expérience²². Chaque SC-IAT-P Papier-crayon était composé de quatre pages numérotées de 1 à 4. Au-dessus de la numérotation, il était précisé s'il s'agissait d'une phase d'entraînement (pages 1 et 3) ou une page de mesure (pages 2 et 4). Comme le montre la figure ci-dessous pour le concept-cible « Arabe » :

²² « Leila », « Karim », « Rachida », « Samir », « Hakim », « Mohamed », « Djamel » et « Abdel » pour le SC-IAT-P Arabes et « Hommes politiques », « élu », « député », « sénateur », « parlementaire », « ministre » pour le SC-IAT-P hommes politiques

ENTRAINEMENT

1

JE N'AIME PAS ARABE		J'AIME
<input type="radio"/>	MOHAMED	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	vacances	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	RACHIDA	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	victoire	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	HAKIM	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	guerre	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	ABDEL	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	cadeau	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	SAMIR	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	douleur	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	HAKIM	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	accident	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	MOHAMED	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	festif	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	SAMIR	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	infection	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	KARIM	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	funérailles	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	RACHIDA	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	fleur	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	HAKIM	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	vomir	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	MOHAMED	<input type="radio"/>

Figure 2. Scan de la première page (entraînement) du SC-IAT-P Papier/crayon mesurant les préjugés envers le concept-cible « Arabe ».

Les participants étaient invités à catégoriser les mots qu'ils n'aimaient pas et les mots traduisant le concept-cible en cochant les ronds dans la colonne de gauche et les mots qu'ils aimaient en cochant les mots dans la colonne de droite.

La deuxième page était la même que la première page sauf qu'elle était composée de 46 items (contre 23 pour la première page d'entraînement).

PHASE DE MESURE

2

JE N'AIME PAS ARABE		J'AIME
o	MOHAMED	o
o	torture	o
o	RACHIDA	o
o	victoire	o
o	HAKIM	o
o	cadeau	o
o	ABDEL	o
o	infection	o
o	SAMIR	o
o	douleur	o
o	HAKIM	o
o	accident	o
o	MOHAMED	o
o	festif	o
o	SAMIR	o
o	fleur	o
o	KARIM	o
o	funérailles	o
o	RACHIDA	o
o	offrir	o
o	HAKIM	o
o	heureux	o
o	MOHAMED	o

JE N'AIME PAS ARABE		J'AIME
o	HAKIM	o
o	douceur	o
o	ABDEL	o
o	guerre	o
o	MOHAMED	o
o	beauté	o
o	SAMIR	o
o	purulent	o
o	SAMIR	o
o	triste	o
o	HAKIM	o
o	torture	o
o	RACHIDA	o
o	heureux	o
o	MOHAMED	o
o	cadeau	o
o	HAKIM	o
o	triste	o
o	SAMIR	o
o	victoire	o
o	KARIM	o
o	guerre	o
o	HAKIM	o

Figure 3. Scan de la deuxième page (mesure) du SC-IAT-P Papier/crayon mesurant les préjugés envers le concept-cible « Arabe ».

Les pages 3 (entraînement) et 4 (mesure) étaient les mêmes que les pages 1 (entraînement) et 2 (mesure) à l'exception que la catégorisation était inversée. Pour reprendre l'exemple des figures ci-dessus, le concept cible, « Arabes » était à classifier avec le concept-attribut « J'aime ». Le matériel utilisé pour le SC-IAT-P papier/crayon ciblant les hommes politiques était similaire, mais avec les items de la seconde expérience, à savoir : « élu », « député », « sénateur », « parlementaire », « ministre ». Les items représentant les concepts-cibles (ici Hommes politiques et Arabes) étaient écrits en majuscules en accord avec les recommandations de Bardin et al. (2016) et de Nosek et al. (2007) qui préconisent de rendre les différentes catégories particulièrement saillantes par le recours à des polices, des tailles d'écriture ou des couleurs différentes. Concernant les attributs-évaluatifs, les mots à catégoriser

étaient les mêmes que ceux utilisés pour la version informatisée que nous avons mobilisée dans l'expérience 2 (et ceux utilisés par Bardin et al., 2014, 2016), à savoir : « Douceur », « Heureux », « Vacances », « Cadeau », « Bonheur », « Beauté », « Offrir », « Festif », « Fleurs » et « Victoire » pour les mots à catégoriser avec « J'aime » et « Hideux », « Purulent », « Guerre », « Torture », « Infection », « Vomir », « Douleur », « Accident » et « Triste » pour les mots à catégoriser avec « Je n'aime pas ».

Procédure

Les participants étaient sollicités pour participer à une recherche portant sur l'humour au début d'un cours magistral en psychologie sociale à l'Université Toulouse Jean Jaurès et/ou au début d'une conférence en psychologie sociale à l'Université du temps libre (Service de l'Université de Toulouse qui propose des conférences ouvertes à un public non étudiant constitué majoritairement de séniors). L'expérimentateur mettait l'accent sur le fait que les données étaient uniquement recueillies pour une étude scientifique, qu'ils étaient libres d'arrêter à tout moment, que l'étude n'était en aucun cas obligatoire et que les données étaient anonymes.

Dans un premier temps, les participants ont évalué les différentes blagues. L'ordre d'apparition des blagues était pseudorandomisé en huit conditions. Une fois qu'ils eurent tous terminé la première phase, les consignes pour le SC-IAT-P Papier / Crayons leur étaient expliquées. L'exercice était présenté comme une tâche de catégorisation et de rapidité. L'expérimentateur expliquait aux participants qu'ils allaient devoir cocher les cases le plus rapidement possible et en faisant le moins d'erreurs possible en fonction des catégories proposées. Après s'être assuré que les participants aient bien compris les règles de l'exercice, l'expérimentateur leur expliquait qu'ils allaient commencer par la tâche d'entraînement puis

qu'ils allaient avoir 10 secondes à partir d'un premier « TOP » pour catégoriser un maximum d'items de haut en bas sans en omettre. Au deuxième « TOP », les participants allaient devoir arrêter la tâche immédiatement. Une fois la tâche d'entraînement achevée, il s'agissait d'effectuer la même tâche à l'exception de sa durée : 20 secondes au lieu de 10 et de passer à la deuxième colonne une fois la première complétée. Les mêmes consignes ont été appliquées pour les quatre étapes des deux SC-IAT-P Papier-crayon. À la fin de l'expérience, les participants étaient débriefés sur l'objectif de l'étude et étaient libres de retirer leur participation afin que leurs données ne soient pas traitées dans les analyses statistiques.

Résultats

Scores et analyses préliminaires.

À l'instar des études précédentes, le genre, la fonction professionnelle, la nationalité, l'origine, le fait d'être adhérent ou non à un parti politique ont été contrôlés. Aucune des variables contrôles n'affecte la perception de l'humour de dénigrement (même le genre ou l'ordre de présentation des blagues $p > .23$). Ces variables ont par conséquent été retirées des modèles. Contrairement aux études précédentes, le matériel humoristique prédisait l'appréciation de l'humour. La blague « voleur » (voir tableau 1 annexe, $M = 4.67$; $SD = 2.30$) a été jugée significativement plus drôle que la blague « antivol » (voir tableau 1 annexe, $M = 4.12$; $SD = 2.33$; $\chi^2(3, N = 162) = 10.08, p = .018$; $t(160) = 2.78$; $p = .028, d = 0.24$). Les résultats sont similaires au niveau de l'acceptabilité sociale : la blague « oiseaux » a été jugée plus socialement acceptable ($M = 3.87$; $SD = 2.56$) que la blague « antivol » ($M = 3.04$; $SD = 2.74$; $\chi^2(3, N = 162) = 15.16, p = .001$; $t(160) = 3.65, d = 0.33$). Les différentes blagues relatives aux deux groupes ont été ajoutées en facteur aléatoire dans les modèles. Comme dans

les études précédentes, les scores d'appréciation de l'humour ($\alpha_s \geq .84$) et d'acceptabilité sociale ($r_s \geq .63$) ont été calculés et sont fortement corrélés ($r_s = .69, p_s \leq .001$).

Les scores des SC-IAT-P papier-crayon ont été calculés en suivant les recommandations de Bardin et al. (2014), eux-mêmes suivant la procédure proposée par Lemm et al. (2008) pour l'IAT Papier-crayon. Pour chaque participant, la phase contenant le nombre d'items correctement cochés le plus élevé correspond à la « Phase A » et celle avec le moins d'items à la « Phase B ». Le score a été ensuite calculé de la manière suivante : $(X/Y) * \sqrt{X-Y}$ (voir Bardin et al., 2014, p. 36), X étant le nombre d'items cochés correctement dans la phase A et Y dans la phase B. Si le nombre d'items cochés correctement dans la phase « Je n'aime pas » était supérieur au nombre d'items cochés correctement à la phase « J'aime », le score était ensuite multiplié par -1. Un score inférieur à 0 représente ainsi une attitude négative (i.e. préjugé négatif) et un score supérieur à 0 représente une attitude positive (i.e. préjugé positif). Lors de la phase de codage des données, si l'expérimentateur ou la personne responsable de saisir les données se rendait compte d'une irrégularité lors de la passation du SC-IAT-P papier crayon (e.g., le participant triche en cochant toutes les cases à gauche sans cocher les cases à droite), les scores n'étaient pas considérés lors des analyses statistiques ($n = 45$; 23.7% de l'échantillon total).

Analyses préalables des mesures indirectes.

Les moyennes des scores pour les SC-IAT-P papiers-crayons mesurant les préjugés envers les hommes politiques ($M = -0.21, SD = 3.07$) et les Arabes ($M = 0.39, SD = 2.65$) ne sont pas significativement différentes de 0 (respectivement, $t(120) = -0.76, p = .449$ et $t(120) = 1.62, p = .107$). Contrairement à la deuxième étude, la différence n'est pas significative entre le nombre de participants ayant un score positif et négatif au SC-IAT-P « hommes politiques » ($n_{positifs} = 64, n_{négatifs} = 52$; $\chi^2(1, N = 116) = 1.04, p > .05$) ni pour le SC-IAT-P « Arabes »

(n positifs = 53, n négatifs = 66 ; $\chi^2(1, N = 119) = 1.01, p > .05$). La différence n'est pas significative non plus entre les scores des groupes des personnes plus âgées et des personnes plus jeunes, ni sur le SC-IAT-P « Arabes » ($\chi^2(1, N = 119) = 0.33, p = .565, d = 0.10$; $B = 0.67 (SE = 1.16), t = 0.58$) ni sur le SC-IAT-P « hommes politiques » ($\chi^2(1, N = 116) = 0.03, p = .874, d = 0.02$; $B = 0.18 (SE = 1.14), t = 0.16$).

Appréciation et l'acceptabilité sociale des blagues en fonction de la cible et du groupe d'âge.

Les évaluations de l'appréciation et de l'acceptabilité sociale de l'humour de dénigrement ont été analysées à l'aide d'un modèle linéaire mixte. Dans cette étude, les variables en effet fixe du modèle comprenaient la cible de la blague (hommes politiques ou Arabes) et la catégorie d'âge (jeune ou séniors). Les variables aléatoires étaient les participants et les blagues. En accord avec nos hypothèses, et comme dans les études précédentes, les blagues sont jugées plus drôles et plus acceptables quand elles ciblent les hommes politiques ($M^{\text{appréciation}} = 4.76$; $SD^{\text{appréciation}} = 2.11$; $M^{\text{acceptabilité}} = 5.29$; $SD^{\text{acceptabilité}} = 2.04$) que quand elles ciblent les Arabes ($M^{\text{appréciation}} = 3.86$; $SD^{\text{appréciation}} = 2.31$; $M^{\text{acceptabilité}} = 2.47$; $SD^{\text{acceptabilité}} = 2.24$; respectivement $\chi^2(1, N = 162) = 64.6, p < .001, d = 0.74$; $B = 1.03 (SE = 0.13), t = 7.94$) pour l'appréciation et $\chi^2(1, N = 162) = 471.24, p < .001, d = 1.98$; $B = 2.56 (SE = 0.12), t = 21.51$ pour l'acceptabilité sociale).

L'effet d'interaction entre l'âge et la cible sur l'appréciation est significatif ($\chi^2(2, N = 162) = 4.10, p = .042, d = 0.22$) les jeunes apprécient davantage l'humour ciblant les Arabes ($M = 3.99, SD = 2.22$) que les personnes plus âgées ($M = 2.80, SD = 2.18$; $\chi^2(1, N = 162) = 11.18, p < .001, d = 0.58, B = 1.35 (SE = 0.42), t = -3.26$). L'effet d'interaction est aussi significatif entre l'âge et la cible sur l'acceptabilité sociale ($\chi^2(2, N = 162) = 5.13, p = .023, d = 0.21$) les jeunes jugeaient l'humour de dénigrement ciblant les hommes politiques plus

acceptable ($M = 4.94$; $SD = 2.16$) par rapport au groupe plus âgé ($M = 3.73$; $SD = 2.39$; $\chi^2(1, N = 162) = 6.12, p = .013, d = 0.22, B = 1.09 (SE = 0.44), t = 2.48$). Les tableaux résumant les effets simples sont disponibles en annexes (tableau annexe 3).

Effet du groupe d'âge et des préjugés sur la perception de l'humour de dénigrement.

Contrairement à nos hypothèses, ni le groupe d'âge ($\chi^2(1, N = 162) = 2.81, p = .09, d = 0.29$), ni les préjugés envers les hommes politiques ($\chi^2(1, N = 162) = 0.15, p = .69, d = 0.10$) ne prédisent l'appréciation de l'humour ciblant les hommes politiques. L'interaction n'est pas significative non plus ($\chi^2(1, N = 162) = 0.65, p = .42, d = 0.14$). Ni les préjugés envers les hommes politiques ($\chi^2(1, N = 162) = 0.01, p = .94, d = 0.02$) ni l'interaction entre les préjugés et le groupe d'âge ($\chi^2(1, N = 162) = 0.47, p = .491, d = 0.12$) ne prédisent l'acceptabilité sociale de l'humour ciblant les hommes politiques. Les préjugés envers les Arabes ne prédisent pas non plus l'appréciation de l'humour de dénigrement ($\chi^2(1, N = 162) = 1.81, p = .18, d = 0.04$). L'interaction n'est pas significative non plus ($\chi^2(1, N = 162) = 0.13, p = .716, d = 0.06$). Enfin, concernant l'acceptabilité sociale, contrairement à nos hypothèses, le groupe d'âge ne prédit pas l'acceptabilité sociale de l'humour ciblant les Arabes ($\chi^2(1, N = 162) = 3.55, p = .060, d = .29$) tout comme les préjugés ($\chi^2(1, N = 162) = 0.18, p = .67, d = 0.12$). L'interaction n'est pas significative non plus ($\chi^2(1, N = 162) = 0.87, p = .351, d = 0.16$).

Discussion expérience 3

Outre l'effet du groupe ciblé sur l'appréciation des blagues qui est une nouvelle fois reproduit aussi bien pour les jeunes que pour les séniors, il était attendu que les plus jeunes apprécieraient davantage l'humour ciblant les hommes politiques que les plus âgés et inversement pour l'humour ciblant les Arabes. En effet, à suivre Lawless et al. (2020), les personnes plus âgées occuperaient une position privilégiée dans la hiérarchie sociale qui les conduiraient à adhérer aux stratégies qui maintiennent la hiérarchie sociale (mythes « *Hierarchy-Enhancing* », voir Sidanius & Pratto, 1999) et à rejeter celles qui la réduiraient (mythes « *Hierarchy-Attenuating* »). Ainsi, l'humour dénigrant un groupe perçu comme historiquement socialement dominé (i.e., les Arabes) serait davantage apprécié par les plus âgés dans la mesure où il constituerait une stratégie entretenant le mythe légitimateur de la hiérarchie sociale (Hodson & MacInnis, 2016). Cet effet était d'autant plus attendu au regard des changements sociétaux concernant les normes sur l'expression des préjugés (voir Crandall & Eshleman, 2003 et chapitre 4) et l'adhésion plus forte des jeunes à ces changements (Buie, 2019). À l'inverse, les hommes politiques constituent un groupe historiquement dominant susceptible d'entretenir la hiérarchie sociale (Hodson & MacInnis, 2016). Ainsi, l'humour les dénigrant serait moins apprécié par les plus âgés dans la mesure où il constituerait une stratégie susceptible de remettre en cause la hiérarchie sociale (Hodson & MacInnis, 2016).

Contrairement à nos hypothèses, les individus plus jeunes déclarent apprécier davantage l'humour de dénigrement ciblant les Arabes que les plus âgés. Une explication pourrait être que les individus jeunes auraient été moins exposés à de l'humour dénigrant les Arabes que les individus plus âgés, car il était auparavant plus acceptable socialement de se moquer de ce groupe. Les jeunes pourraient donc davantage percevoir l'humour ciblant les Arabes comme de l'humour de méta-dénigrement (voir Brown, 2012 et chapitre 2) – de

l'humour qui ne se moque pas des Arabes, mais des personnes qui adhèrent aux stéréotypes associés aux Arabes. Les jeunes jugeraient donc plus drôle l'humour ciblant les Arabes, car ils le considèrent comme subversif. Alternativement, les personnes plus âgées pourraient être davantage sensibles au biais de désirabilité sociale (comme le suggère une étude de Soubelet & Salthouse, 2011) que les jeunes et déclareraient donc moins apprécier l'humour ciblant les Arabes par peur de paraître racistes. Une autre explication serait liée au fait que les seniors de notre échantillon ont majoritairement une sensibilité politique à gauche alors que, selon un sondage Ifop (2021) et Ipsos/Sopra (2021), sur un échantillon représentatif de la population française, les individus de plus de 65 ans ont une sensibilité politique davantage à droite et au centre. Un échantillon plus représentatif de la population française aurait pu engendrer des résultats plus conformes à nos hypothèses. En effet, à suivre Wilson et Sibley (2012), l'orientation politique et les différences de perception d'un groupe social (en fonction de sa dominance perçue dans la société) sont fortement corrélées. Les individus avec une orientation politique plus conservatrice jugeraient les groupes sociaux historiquement dominés plus sévèrement.

Concernant l'humour ciblant les hommes politiques, les résultats ne confirment que partiellement nos hypothèses : si aucune différence n'apparaît concernant le caractère humoristique des blagues, les individus plus âgés jugent l'humour ciblant les hommes politiques moins socialement acceptable que les jeunes. Si les individus plus âgés jugent l'humour dénigrant les hommes politiques aussi drôle mais moins socialement acceptable que les jeunes, c'est peut-être que la notion d'acceptabilité sociale est différente pour les deux groupes. Les individus plus jeunes évalueraient l'acceptabilité sociale plutôt en fonction des potentielles conséquences sociales négatives indirectes (i.e., expressions de préjugés, discrimination... voir Ford & Ferguson, 2004 et chapitre 1). Les individus plus âgés pourraient évaluer l'acceptabilité sociale en fonction des conséquences sociales directes (i.e., feedbacks

négatifs, voir chapitre 2). Une explication de la non-validation de nos hypothèses dans les études 2 et 3 pourrait donc être la mobilisation de l'acceptabilité sociale comme variable dépendante. Or, pour Argüello et al. (2016), Hodson et al. (2010) ou encore Hodson et Prusaczyk (2021), l'humour de dénigrement doit être considéré au regard de deux dimensions : la déclaration de l'appréciation qui revient à juger la valeur hédonique de la blague, et l'offense perçue qui revient à dire qu'elle peut avoir des conséquences sociales négatives (Hodson et al., 2010) comme blesser quelqu'un ou représenter l'expression d'un préjugé. Mesurer l'offense perçue à la place de l'acceptabilité sociale permettra de se concentrer sur les conséquences indirectes de l'humour de dénigrement. Ce résultat peut aussi être interprété au regard de la théorie de l'identité sociale (Tajfel & Turner, 1986) dont une hypothèse est ici que l'humour ciblant les membres d'un endogroupe est jugé moins acceptable socialement que l'humour ciblant un exogroupe (Ferguson & Ford, 2008). L'âge moyen des députés français est de 49.6 ans (Site de l'Assemblée nationale, 2022). Les individus plus âgés pourraient se sentir plus proches des hommes politiques que les individus plus jeunes et jugeraient donc l'expression de stéréotypes pour se moquer de ce groupe moins acceptable socialement.

Par ailleurs, l'hypothèse sur l'effet des préjugés sur la perception de l'humour ciblant ces groupes n'est pas soutenue. Comme nous l'évoquons dans la discussion de l'expérience 2 (nous y reviendrons dans la discussion générale), la différence d'automaticité des processus est notre piste d'explication privilégiée pour expliquer l'absence de résultat entre les mesures indirectes et la perception de l'humour de dénigrement. Cette explication et cette absence de résultats sont néanmoins à considérer avec prudence pour deux raisons concernant l'utilisation de SC-IAT-P papier/crayon. Premièrement, certains participants n'ont pas respecté les consignes du SC-IAT-P : certains ont commencé la tâche avant d'être invités à la réaliser et se sont arrêtés après la fin de la procédure. La contrainte temporelle n'a, par conséquent, pas été respectée. Deuxièmement, certains participants n'ont pas respecté les consignes en cochant

toutes les cases qui correspondaient au concept-cible sans traiter les concepts-attributs tandis que d'autres avaient effacé leurs réponses. C'est également un problème car les participants n'ont peut-être pas associé les mots aux concepts-cibles (ici, « hommes politiques » et « Arabes »). Même si nous avons exclu des analyses statistiques les résultats aux SC-IAT-Ps des participants qui avaient ostensiblement triché, il est possible que nous n'ayons pas repéré toutes les irrégularités. Pour ces raisons, il est difficile d'estimer la fiabilité des résultats obtenus dans cette étude avec la mesure indirecte. Afin de contrôler davantage le protocole expérimental, nous reviendrons à la version informatisée du SC-IAT-P dans la quatrième expérience. La dernière expérience de ce chapitre empirique a donc pour objectif de tester à nouveau l'effet des préjugés sur l'appréciation et l'offense perçue de l'humour de dénigrement dans des conditions plus contrôlées.

Expérience 4 : « C'est drôle si c'est vrai ? » Effets de l'adhésion aux stéréotypes et des préjugés envers les hommes politiques sur la perception de l'humour de dénigrement ²³

Objectifs et hypothèses

L'objectif de cette quatrième étude est de réitérer l'utilisation du SC-IAT-P, mais cette fois-ci dans des conditions plus contrôlées que dans les expériences 2 et 3. Dans cette expérience, nous sommes revenus au SC-IAT-P informatisé qui est plus coûteux à mettre en place que sa version papier-crayon mais qui permet de mieux contrôler la procédure de passation. Afin de réduire le temps de passation, nous avons omis la manipulation de la cible

²³ Toutes les données de l'expérience ainsi que les scripts R pour réaliser les analyses statistiques sont disponibles sur l'Open Science Frame Work en suivant le lien suivant : <https://osf.io/m35t7/> dans le dossier *Etude4_SCIATP_HP*

pour nous concentrer sur l’humour dénigrant les hommes politiques. Le choix d’étudier uniquement l’humour dénigrant les hommes politiques a été fait afin de réduire l’expression du biais de désirabilité sociale. Lors de cette expérience, en plus de l’appréciation de l’humour de dénigrement, l’offense perçue de cet humour a été ajoutée en tant que variable dépendante. À suivre Abrams et Bippus (2011), le nombre de blagues utilisées peut affecter les résultats : en manipulant le nombre de blagues, les auteures obtiennent des résultats significatifs sur les différences de perception inter-groupes quand elles présentent cinq blagues aux participants (et des résultats non-significatifs quand elles présentent seulement une blague ou dix blagues aux participants). Lors des trois expériences précédentes, nous mesurons les scores sur deux matériels humoristiques (les deux blagues ciblant les hommes politiques ou les deux blagues ciblant les Arabes), pour cette étude, les scores d’appréciation et d’offense seront calculés sur quatre matériels humoristiques. En amont, en suivant la méthodologie proposée par Argüello et al. (2016), nous n’avons mesuré la perception de l’humour qu’à travers deux items, le premier mesurant l’appréciation (« Je trouve que cette blague est drôle »), et le second l’offense (« Je trouve que cette blague est offensante »).

Comme dans les expériences 1 et 2, il était attendu que plus les participants adhèreraient au stéréotype « malhonnête » envers les hommes politiques, plus ils évalueraient les blagues drôles et moins ils les jugeraient offensantes. De plus, nous prédisions que plus les participants auraient des préjugés négatifs envers les hommes politiques, plus ils apprécieraient l’humour de dénigrement les ciblant et moins ils le jugeraient offensant.

Participants

L’échantillon était constitué de 116 personnes âgées de 18 à 57 ans ($M = 22.15$; $SD = 6.47$) dont 83 femmes (71.55%) et 33 hommes (28.45%). La majorité d’entre elles (72%) étaient des étudiants et se sentaient proches des partis politiques de gauche ou d’extrême

gauche (73.4%). Aucun participant n'a déclaré avoir de fonction élective et ne pourrait donc être potentiellement considéré comme appartenant à la catégorie « hommes politiques ». Afin d'obtenir une puissance statistique d'au moins $1 - \beta = .80$, pour obtenir un effet moyen ($f = 0.25$) avec $\alpha = 5\%$ pour un plan factoriel mixte, 82 participants ($n = 41$ dans chaque groupe) étaient nécessaires. La taille de l'échantillon pour ce plan expérimental était donc satisfaisante.

Matériel

Questionnaire perception de l'humour de dénigrement.

La première partie de l'expérience était un questionnaire informatisé divisé en deux parties. La première partie était composée de 10 blagues : quatre dénigrant les hommes politiques (les mêmes que lors des études précédentes), quatre dénigrant d'autres catégories sociales (portugais, chinois, belge) et deux blagues neutres (sans dénigrement). Les six blagues ne dénigrant pas les hommes politiques ont été ajoutées au questionnaire afin de masquer le but de l'étude aux participants. Pour la présente expérience, la mesure de la perception de l'humour de dénigrement diffère de celle utilisée dans les trois précédentes. Conformément aux recommandations d'Argüello-Gutiérrez et al. (2016), nous avons évalué la perception de l'humour de dénigrement avec deux items. Concernant l'appréciation de la blague, au regard de l'importance des alphas de Cronbach sur les trois items utilisés précédemment, seul l'item « Je trouve cette blague drôle » a été conservé. Le second renvoie à l'offense engendrée par la blague (« Je trouve cette blague offensante »). Pour ces deux items, les participants doivent se positionner sur des échelles de type Likert en 9 points (de 0 « pas du tout d'accord » à 8 « tout à fait d'accord »). Deux autres items mesuraient le niveau de dénigrement perçu de la blague (« Pensez-vous que cette blague dénigre un individu ou un groupe d'individus ? » réponse dichotomique, oui ou non). Si la réponse était positive, les participants étaient invités à identifier la cible de la blague à travers un texte libre.

Questionnaire adhésion aux stéréotypes.

Le même matériel que pour les deux premières expériences a été utilisé pour mesurer l'adhésion aux stéréotypes envers les hommes politiques, à savoir « Je trouve que la classe politique est majoritairement corrompue » et « Je trouve que les politiciens sont majoritairement malhonnêtes ».

Questionnaire variables contrôlées.

La dernière partie du questionnaire était consacrée à la collecte de réponses sur des variables contrôlées concernant le rapport à la politique (adhérent, militant d'un parti politique ou fonctions électives) et des questions sociodémographiques (genre, âge, activité professionnelle).

Mesures indirectes de l'attitude envers les hommes politiques.

La mesure indirecte de l'attitude utilisée pour cette expérience était la même que celle de la seconde expérience (SC-IAT-P informatisé mesurant l'attitude envers les hommes politiques).

Procédure

La procédure de cette expérience était similaire à celle de l'expérience 2 : les participants étaient recrutés par des personnes non informées des hypothèses sur le campus de l'Université Toulouse Jean Jaurès. L'expérience était présentée comme une étude sur l'humour avec un questionnaire et une tâche de catégorisation. L'intégralité du protocole se déroulait dans deux salles informatiques. En moyenne, la passation durait environ quinze minutes. Les participants réalisaient l'étude par groupe de 4/5 personnes et étaient invités à s'asseoir à la

place de leur choix à condition qu'ils soient espacés d'au moins un ordinateur de leur voisin. Comme dans l'expérience 2, l'expérimentateur donnait un papier avec un numéro de participant à reporter au début du questionnaire et du SC-IAT-P afin de lier les mesures tout en préservant l'anonymat. Des consignes similaires (éteindre le téléphone, ne pas faire le moindre bruit jusqu'à la fin de l'étude) à la seconde expérience étaient données aux participants. À la fin de la session, les participants étaient débriefés sur les objectifs de l'étude.

Résultats

Calcul des scores et analyses préalables.

Comme pour les études précédentes, le score d'adhésion au stéréotype « malhonnête » ciblant les hommes politiques a été calculé grâce à la moyenne des scores de réponses aux items « Je trouve que la classe politique est majoritairement corrompue » et « Je trouve que les politiciens sont majoritairement malhonnêtes » ($r(116) = .66, p < .001$). Les scores au SC-IAT-P ont été calculés suivant les recommandations de Karpinski et Steinman (2006). Les participants avec plus de 20% d'erreurs par test ($N = 25$) ont été exclus des analyses statistiques lors de traitements impliquant les SC-IAT-P. La majorité (76%) des participants a un score au SC-IAT-P significativement différent de 0 et négative ($Min = -1.12$; $Max = 0.67$; $M = -0.32$; $SD = 0.36$; $t(90) = -8.34, p < .001, d = 0.89$).

Les scores d'appréciation et d'offense perçue ($\chi^2(1, N = 116) = 0.59, p = .44$; $B = -.02, t(114) = -0.77$) ne sont pas corrélés. Par ailleurs, les hommes jugent les blagues plus drôles ($M = 4.80$; $SD = 2.07$) que les femmes ($M = 3.92$; $SD = 2.55$), $\chi^2(1, N = 116) = 6.15, p = .01$. En revanche, le genre n'influence pas l'offense perçue ($\chi^2(1, N = 116) = 2.44, p = .10$). Au regard de son effet sur l'appréciation, le genre a été ajouté en tant que variable aléatoire dans tous les modèles. Les autres variables (cite les) n'ont pas d'effet sur les variables dépendantes ($ps > .11$) hormis le matériel humoristique utilisé (i.e. différentes blagues) qui influence l'appréciation et

l'offense ($\chi^2(3, N = 116) \geq 7.85, ps \leq .049$). Les participants jugent la blague « oiseaux » plus drôle et plus offensante que les trois autres blagues (voir tableau 4 en annexes ; $ts(114) \geq 2.26, ps \leq .024, ds \geq 0.22$).

L'ordre de la passation des phases combinées a été ajouté dans chaque modèle mobilisant les scores au SCIAT-P en tant qu'effet aléatoire par précaution statistique même si, contrairement à ce qui était attendu théoriquement, l'ordre n'influence pas le score au SC-IAT-P ($\chi^2(1, N = 91) = 3.11, p = .08$).

Attitude envers les hommes politiques et adhésion au stéréotype « malhonnête ».

Les scores au SC-IAT-P ne sont pas corrélés avec les scores d'adhésion au stéréotype malhonnête envers les hommes politiques ($r(92) = -0.02, p = 0.845$). L'adhésion au stéréotype « malhonnête » est fortement polarisée ($M = 6.85 ; SD = 1.82$) : seuls 27 participants (23,3%) ont un score inférieur à 4 (sur 8), 0 représentant une adhésion nulle aux stéréotypes et 8 une adhésion forte.

Adhésion au stéréotype et perception de l'humour de dénigrement.

En accord avec nos hypothèses, la comparaison des scores AIC entre le modèle avec la variable et le modèle sans indique un effet de l'adhésion au stéréotype « malhonnête » envers les hommes politiques sur l'appréciation de l'humour de dénigrement ($\chi^2(1, N = 116) = 13.29, p < .001, d = 0.55$). Par ailleurs, plus les participants adhèrent au stéréotype « malhonnête » ciblant les hommes politiques, plus ils apprécient l'humour les ciblant ($B = 0.35 (SE = 0.09), t = 3.65$) et moins ils le jugent offensant ($\chi^2(1, N = 116) = 6.24, p = .012, d = 0.34, B = -0.18 (SE = 0.07), t = -2.49$).

Préjugés et perception de l’humour de dénigrement.

Contrairement à nos hypothèses, les scores des SC-IAT-P ne prédisent ni l’appréciation de l’humour de dénigrement ($\chi^2(1, N = 91) = 1.65, p = .199, d = 0.27$) ni l’offense perçue de l’humour de dénigrement ($\chi^2(1, N = 91) = 0.24, p = .620, d = 0.10$). Les préjugés n’influencent pas non plus significativement la perception du dénigrement des blagues ($\chi^2(1, N = 91) = 0.66, p = .410, d = 0.09$).

Discussion expérience 4

L’expérience 4 consistait en un nouveau test, davantage contrôlé, de l’association entre les stéréotypes, les préjugés et la perception (appréciation et offense perçue) de l’humour de dénigrement. Alors que la majorité des travaux en psychologie sociale étudie des groupes appartenant à la fenêtre normative des préjugés (Crandall et al., 2013), notre travail a d’original l’étude d’un groupe n’y appartenant pas.

Tout d’abord, les scores d’appréciation et d’offense perçue ne sont pas corrélés. Pourtant, les études du domaine obtiennent généralement une corrélation négative faible entre ces deux facteurs (e.g., Argüello-Gutiérrez et al., 2022 ; Buie et al., 2021 ; les corrélations entre appréciation et offense n’ont pas été reportées dans l’étude de Hodson & Prusaczyk , 2021). L’appréciation est le jugement de la valeur hédonique de la blague et l’offense représente la perception de ses potentielles conséquences sociales négatives indirectes (expression d’un préjugé, discrimination, blesser quelqu’un... Argüello-Gutiérrez et al., 2022 ; Hodson et al., 2010 ; Hodson & Prusaczyk, 2021). Selon Warren & McGraw (2016, voir chapitre 2), les individus qui jugent une blague trop offensante devraient ne pas l’apprécier. À ce stade du travail, une piste explicative serait que notre étude porte sur un groupe qui ne fait pas partie de la fenêtre normative des préjugés, contrairement aux études d’Argüello-Gutiérrez et al. (2022) portant sur les femmes ou de Buie et al. (2021) sur les migrants illégaux. S’il est socialement

acceptable d'exprimer des préjugés envers une cible (comme c'est le cas envers les hommes politiques, Mendiburo-Seguel & Ford, 2019), les conséquences sociales de l'humour de dénigrement sont amoindries, voire quasi nulles dans le cas des hommes politiques. Cependant, les individus le considèrent comme drôle, ce qui, à en suivre McGraw et Warren (2010) ne devrait pas être le cas. La corrélation négative entre l'appréciation et l'offense (Argüello-Gutiérrez et al., 2022 ; Hodson et al., 2010 ; Hodson & Prusaczyk &, 2021 ; Warren & McGraw, 2016 ; Ruch & Hehl, 1998) n'existerait donc que dans le cas où le groupe ciblé appartiendrait à la fenêtre normative des préjugés.

En accord avec nos hypothèses, comme dans nos études précédentes et la littérature (Argüello-Gutiérrez et al., 2016 ; Lynch, 2010 ; Thomae & Pina, 2015), l'adhésion à un stéréotype influence la perception des blagues mobilisant ce dernier. Plus précisément, plus les participants adhèrent au stéréotype « malhonnête » envers les hommes politiques, plus ils ont tendance à évaluer l'humour les dénigrant comme drôle et moins ils le jugent offensant. Ce résultat corrobore nos hypothèses sur la véracité perçue de l'humour (i.e., « c'est drôle parce que c'est vrai », Lynch, 2010) que nous développerons dans la discussion finale de ce chapitre.

Contrairement à nos hypothèses et comme dans nos études précédentes (i.e. études 2 et 3), les préjugés ne prédisent pas la perception de l'humour de dénigrement. Pourtant, les conditions de passation de la procédure expérimentale avaient été simplifiées et mieux contrôlées grâce à l'utilisation d'un SC-IAT-P informatisé. L'hypothèse de vrais négatifs nous semble davantage plausible que l'hypothèse de faux négatifs imputables, par exemple, à de possibles problèmes méthodologiques des précédentes études. Comme dans l'expérience 2, la majorité des participants a un score négatif au SC-IAT-P mesurant l'attitude envers les hommes politiques. Ce résultat traduit vraisemblablement la saillance de préjugés négatifs envers les hommes politiques dans la population. Cependant, cette faible variabilité de la variable indépendante pourrait être un élément d'explication concernant l'absence de lien entre les

préjugés et la perception de l'humour. Cette faible variabilité pourrait être imputable à un biais d'échantillonnage : 73.4% des participants se déclaraient de gauche ou d'extrême gauche alors que seuls 6% des participants se déclaraient de droite ou d'extrême droite. Les individus politiquement de droite ont tendance à adhérer davantage à des croyances qui favorisent la hiérarchie sociale et le *statu quo*, à l'inverse des personnes de gauche plus enclines à adhérer aux croyances atténuant la hiérarchie (en France : Guimond et al., 2014 ; aux États-Unis : Pratto et al., 2006). Les préjugés négatifs et l'adhésion aux stéréotypes envers un groupe ayant du pouvoir font partie des mythes légitimateurs atténuant la hiérarchie sociale (Sidanius & Pratto, 1999). Ainsi, avoir un échantillon composé d'individus majoritairement de gauche et d'extrême-gauche expliquerait la faible variance obtenue au niveau des préjugés et des stéréotypes envers les hommes politiques. Outre l'effet de la tendance politique sur les préjugés et l'adhésion aux stéréotypes, il existe des différences importantes dans la perception de l'humour de dénigrement en fonction de l'affiliation politique (Braun & Preiser, 2013 ; Buie et al., 2021) : les individus ayant des croyances plus conservatrices ont tendance à juger l'humour de dénigrement plus drôle et moins offensant que les participants avec des croyances plus libérales. Ainsi, sur un échantillon plus représentatif de la population française, la variabilité interindividuelle sur les mesures aurait pu être plus élevée. Une deuxième explication, comme nous l'évoquons dans les discussions de l'étude 2 et 3 est la faible puissance statistique de nos études si nous cherchons à déceler un effet faible (comme c'est le cas entre les mesures directes et indirectes, e.g., Gawronski et al., 2020 ; Payne et al., 2008). Sur nos trois études mobilisant des mesures indirectes, les *d* de Cohen (voir Cohen, 1988) des statistiques entre les mesures directes et indirectes ne dépassent pas 0.27 (le seuil d'un effet faible se situant à 0.30, Cohen, 1988). Si nous ne pouvons pas, a posteriori, recruter de nouveaux participants pour cette étude, nous pouvons cependant éprouver cet effet sur nos trois études grâce aux mini méta-analyses (Goh et al., 2016). En effet, avoir recours à des méta-analyses sur un nombre restreint d'études

(i.e., les mini méta-analyses), permet de réduire les faux négatifs causés par des variabilités interindividuelles et des puissances statistiques faibles (Goh et al., 2016).

Les mini méta-analyses peuvent être conduites à partir de deux études (voir Goh et al., 2016 p. 538). Leurs avantages sur plusieurs études au sein d'un manuscrit sont nombreux : elles permettent de limiter les pratiques de *p-hacking* ainsi que de mettre l'accent sur la répliquabilité et la fiabilité des résultats des études plutôt que sur la valeur arbitraire α utilisée dans des études isolées. De plus, la taille d'effet est plus précise et plus indicative que sur une seule étude (Goh et al., 2016). Enfin, et à nouveau à suivre Goh et al. (2016), les (mini) méta-analyses mettent en avant des effets qui ne sont pas visibles dans une seule étude, ou au contraire, permettent de détecter des faux positifs. Réduire à la fois les erreurs de type I et de type II (Goh et al., 2016), tout en encourageant des méthodes de recherche plus rigoureuses souligne leur intérêt. La réalisation d'une mini méta-analyse sur le lien entre préjugés mesurés indirectement et perception des blagues apparaît particulièrement pertinente. De surcroît, outre la mesure indirecte des préjugés dans les études 2 à 4, les quatre études que nous avons relatées ont des variables indépendantes en commun : la cible, les préjugés et l'adhésion aux stéréotypes. Nous avons conduit une mini méta-analyse des quatre expériences rapportées dans ce chapitre empirique en vue d'avoir une meilleure estimation des tailles d'effet de ces variables d'intérêts sur la perception de l'humour de dénigrement. Nous avons également mené une mini méta-analyse sur l'effet du genre au regard de l'inconsistance de nos résultats (les hommes apprécient davantage l'humour de dénigrement que les femmes dans les études 1 et 4 mais pas dans les études 2 et 3).

Mini méta-analyses sur les quatre premières études²⁴***Perception de l’humour de dénigrement en fonction de la cible (hommes politiques ou Arabes)²⁵***

Nous avons effectué une méta-analyse sur les trois premières études sur l’appréciation de l’humour en fonction de la variable « cible » (hommes politiques vs arabes). Comme attendu, les résultats de la méta-analyse suggèrent un effet très important de la cible sur l’appréciation de l’humour de dénigrement ($g = 0.94$ ²⁶ ; $IC\ 95\% = [0.29, 1.59]$; $(SE = 0.33)$, $z = 2.85$ ²⁷, $p = .004$). Un g de Hedges supérieur à 0.8 est considéré comme un effet fort (Hedges, 1981).

Perception de l’humour de dénigrement ciblant les hommes politiques en fonction de l’adhésion au stéréotype « malhonnête »

Au regard de la méta-analyse sur les B (betas non-standardisés) sur les études 1, 2 et 4, l’adhésion aux stéréotypes a un petit effet sur l’appréciation de l’humour de dénigrement ($g = 0.21$; $IC\ 95\% = [0.07, 0.35]$; $(SE = 0.07)$, $z = 0.293$, $p = .003$). Plus les participants adhèrent au stéréotype « malhonnête » ciblant les hommes politiques, plus ils apprécient l’humour de dénigrement le mobilisant pour les dénigrer.

²⁴ Le script R avec toutes les méta-analyses est disponible à l’adresse suivante : <https://osf.io/m35t7/>

²⁵ Les traitements méta-analytiques ont été faits en suivant les recommandations de Viechtbauer (2021) notamment grâce à la documentation du *package* pour le langage de programmation R *METAfor* (Viechtbauer, 2010).

²⁶ Le g correspond au g de Hedges, qui est un d de Cohen standardisé (voir Hedges, 1981)

²⁷ Le test z est le coefficient du d de Cohen divisé par l’erreur standard, il permet d’inférer le p

Perception de l'humour de dénigrement en fonction des préjugés

Au regard de la méta-analyse sur les B des trois études mobilisant les mesures indirectes (études 2, 3 et 4), les préjugés mesurés à l'aide des SC-IAT-P ne prédisent pas la perception de l'humour de dénigrement ciblant les hommes politiques (études 2, 3 et 4) ou les Arabes (études 2 et 3, $r_s \leq .03$ ($SE \leq 0.04$), $z \leq 0.79$, $p \geq .431$, $IC\ 95\% = [-0.04, 0.10]$).

Perception de l'humour de dénigrement en fonction du genre

Dans ces quatre premières études, un effet significatif du genre sur la perception de l'humour de dénigrement ($p = .021$, $d = 0.47$) est obtenu sur la première étude alors qu'il ne le n'est pas dans les autres ($p_s \geq .23$). La mini méta-analyse suggère que, à travers nos quatre études, le genre n'a pas d'effet significatif sur la perception de l'humour de dénigrement ($g = 0.15$ ($IC\ 95\% = [-0.17, 0.46]$); ($SE = 0.16$), $z = 0.92$, $p = 0.358$).

Discussion sur les quatre premières études et les mini méta-analyses

L'objectif principal de cette première série d'études était de tester l'effet de la cible, des préjugés et de l'adhésion aux stéréotypes sur la perception de l'humour de dénigrement. À notre connaissance, cette série d'études est la première à s'intéresser à l'influence des préjugés sur la perception de l'humour de dénigrement 1/ en faisant varier les groupes sociaux ciblés par l'humour en ayant recours à un groupe appartenant à la fenêtre normative des préjugés et un groupe n'y appartenant pas, 2/ en ayant recours au même matériel humoristique et 3/ en utilisant des mesures indirectes de l'attitude envers ces groupes. Les trois hypothèses principales étaient que 1/ le groupe social dénigré par l'humour influencerait la perception de l'humour de dénigrement, 2/ les préjugés envers ces groupes prédiraient la perception de

l'humour de dénigrement et 3/ l'adhésion aux stéréotypes mobilisés pour faire rire influencerait la perception de cet humour.

Dans cette perspective, la première étude comparait l'appréciation et l'acceptabilité sociale des mêmes blagues de dénigrement ciblant un stéréotype partagé par deux groupes sociaux : les hommes politiques (groupe en dehors de la fenêtre normative) et les Arabes (groupe appartenant à la fenêtre normative). La seconde répliquait l'étude précédente en ajoutant une mesure d'adhésion aux stéréotypes et une mesure indirecte des préjugés (SC-IAT-P, Bardin et al., 2014). Afin d'obtenir davantage de variabilité en termes de préjugés et, accessoirement, de tester l'hypothèse de Lawless et al. (2020) d'un éventuel effet de l'âge sur la perception de l'humour de dénigrement, la troisième répliquait les deux études précédentes sur deux groupes d'âges différents en utilisant une version papier-crayon du SC-IAT-P. Enfin, la dernière expérience visait à contrôler davantage les conditions de passation et se focalisait uniquement sur les hommes politiques. La variable dépendante « acceptabilité sociale » était également remplacée par la variable d'offense.

Effet de la cible sur la perception de l'humour de dénigrement

Selon Mendiburo-Seguel et Ford (2019) ou Ford et al. (2013), les effets indirects de l'humour de dénigrement diffèrent en fonction de la place du groupe sur le continuum de la théorie de la fenêtre normative des préjugés (voir chapitre 4). L'exposition à de l'humour dénigrant un groupe se situant dans la fenêtre normative augmente la propension à la discrimination envers ce groupe. En revanche, l'exposition à de l'humour dénigrant un groupe en dehors de cette fenêtre n'a pas d'effet (Ford et al., 2013 ; Mendiburo-Seguel & Ford, 2019). Cependant, à notre connaissance, les effets directs (i.e., perception) de l'humour de dénigrement en fonction de la place par rapport à la fenêtre normative du groupe n'ont pas été

étudiés. Dans les trois premières expériences, les blagues ciblant les hommes politiques sont jugées plus drôles et plus acceptables socialement que les blagues ciblant les Arabes. La mini méta-analyse confirme que la cible influence, avec d'importantes tailles d'effet, l'appréciation de l'humour de dénigrement. Un tel résultat fait écho à la maxime « *Always punch up, never punch down !* » (Toujours frapper vers le haut, jamais vers le bas ! voir chapitre 6) souvent prodiguée dans le milieu du *stand-up* (Julin in Henrigillis & Gimbel, 2021). Plus qu'une recommandation morale, cette maxime pourrait être un conseil pour plaire à son public. À suivre le principe « David vs Goliath » (Jeffries et al., 2012), il ne serait pas socialement acceptable de critiquer les groupes « David » (i.e., « *punch down* », groupes perçus historiquement dominés socialement) alors qu'il serait socialement acceptable de critiquer les groupes « Goliath » (« *punch up* », groupes perçus historiquement dominants socialement). Dans les trois premières études, l'appréciation de l'humour de dénigrement est corrélée avec l'acceptabilité sociale confirmant ainsi que cette dernière est centrale dans l'appréciation de l'humour (Parrott, 2015 ; Parrott & Hopp, 2020). Ainsi, l'humour ciblant les hommes politiques serait apprécié du fait du caractère bénin de cette transgression (voir McGraw & Warren, 2010 et chapitre 2). Au contraire, l'humour ciblant les Arabes serait trop transgressif pour être apprécié. Cependant, si les résultats sont consistants avec nos hypothèses en lien avec la fenêtre normative des préjugés, les deux groupes ciblés dans les blagues ne diffèrent pas uniquement sur la place qu'ils occupent sur la fenêtre normative des préjugés. En effet, l'un (Arabes) est lié à une ethnie alors que l'autre (hommes politiques) est lié à une fonction. Or, si on ne choisit pas d'être Arabe, on choisit d'être un homme politique. Critiquer quelqu'un pour son appartenance à un groupe social résultant d'un choix individuel pourrait être perçu plus socialement acceptable que critiquer quelqu'un pour son origine ethnique. Dès lors, il conviendrait de reproduire les résultats sur deux groupes sociaux ayant les mêmes caractéristiques en termes de choix, partageant le même stéréotype et n'occupant pas la même

place sur la fenêtre normative des préjugés. En outre, les participants des études n'appartenaient pas aux groupes ciblés. À suivre Ford et Ferguson (2004), la perception de l'humour de dénigrement doit être considérée au regard de la théorie de l'identité sociale (Tajfel & Turner, 1986, voir chapitre 2) notamment du rapport que le participant entretient à l'endogroupe et à l'exogroupe (voir chapitre 2 ou Martin & Ford, 2018). Dans ce cadre théorique, Allport (1979) suggère que l'humour permettrait toujours de démontrer l'infériorité des autres groupes par rapport à ceux auxquels nous nous identifions. Pour pallier la limite des différences entre les deux groupes et pour tester la perception de l'humour en fonction de l'appartenance groupale, les études constituant la deuxième partie empirique porteront sur l'humour sexiste (expériences 5, 6 et 7). Le recours à l'humour sexiste sera d'autant plus pertinent qu'il pourrait permettre de mettre en évidence l'effet des préjugés sur la perception des blagues qui n'a pu être obtenu dans cette première partie empirique.

Effet des préjugés sur la perception de l'humour de dénigrement

Le deuxième objectif de cette série de recherches était de mettre en lien les préjugés envers un groupe et la perception de l'humour dénigrant ce groupe. Afin de tester ce lien, nous avons eu recours à des mesures indirectes des préjugés : la version informatisée du SC-IAT-P (études 2 et 4 ; Bardin et al., 2014) et son alternative papier/crayon (étude 3, Bardin et al., 2016) mesurant les préjugés envers les hommes politiques (études 2, 3 et 4) et les personnes d'origine maghrébine (études 2 et 3). Aucun effet des préjugés sur la perception de l'humour de dénigrement n'a pu être mis en évidence. Ces résultats ont été confirmés par la mini méta-analyse portant sur ces trois études. Sans remettre en cause la théorie de la disposition affective (la perception de l'humour serait uniquement imputable à une attitude négative envers la cible, Zillmann & Cantor, 1972) et les études mobilisant la théorie de l'identité sociale (i.e.,

perception du groupe en fonction de l'identité sociale et de l'appartenance groupale, Ford & Ferguson, 2004), nos résultats suggèrent que le groupe ciblé par l'humour de dénigrement influence davantage sa perception que les préjugés. L'absence de lien entre les préjugés et la perception de l'humour est inconsistante avec de nombreux travaux précédents (e.g., Kochersberger, 2012 ; La Fave et al., 1973 ; Neuendorf, et al., 2014 ; Zillmann & Cantor, 1972). Par exemple, Kochersberger (2012) obtient un effet de l'appréciation de l'humour dénigrant les femmes et les préjugés sexistes. L'inconsistance de nos résultats avec ceux des travaux précédents pourraient être liée au fait que contrairement aux études antérieures, nous avons eu recours à des mesures indirectes des préjugés. Ce choix implique des explications statistique, théorique, méthodologique et au niveau des pratiques plus globales de recherche.

Sur le point statistique, comme évoqué lors des discussions précédentes, les tailles d'effets des corrélations des mesures indirectes avec les mesures directes sont souvent faibles (Gawronski et al., 2020 ; Greenwald et al., 2021 ; Payne et al., 2008). La taille d'effet la plus haute que nous avons obtenue dans nos études impliquant les mesures indirectes est un d de Cohen de 0.32 (taille d'effet faible, Cohen, 1988). L'absence d'effet de la mesure indirecte pourrait être liée à une erreur de type II (faux négatifs) au regard de la relative faiblesse de l'échantillon. Nous avons calculé à priori la puissance statistique pour obtenir un effet moyen ($f = 0.25$ et $d = 0.50$) et non un effet petit ($f = 0.10$ et $d = 0.30$). Cette explication est néanmoins à relativiser, puisque la mini méta-analyse permet de pallier, dans une certaine mesure, ces problèmes de puissance statistique (Goh et al., 2016). Une seconde explication statistique est que, dans les trois études, la majorité des participants avaient des scores très négatifs aux SC-IAT-Ps mesurant indirectement l'attitude envers les hommes politiques. Ainsi, la faible variabilité des préjugés dans nos échantillons favorise les erreurs de type II.

Sur les points théorique et méthodologique, comme nous l'avons vu dans la discussion de la deuxième étude, les mesures indirectes captureraient des sentiments automatiques sans la

modération des motivations personnelles (De Houwer & Moors, 2010 ; Greenwald et al., 2021 ; Olson & Gill, 2022). Les sentiments capturés avec ces mesures seraient donc non contrôlés et non intentionnels (De Houwer & Moors, 2010). Au contraire, les mesures directes (i.e., les questionnaires) captureraient un sentiment activé automatiquement mais modéré par des motivations (basées sur des croyances) parfois conflictuelles (Greenwald et al., 2021 ; Olson & Gill, 2022) ; il serait donc contrôlé et intentionnel. Il nous semble ici intéressant de faire un parallèle avec la perception de l'humour. Le rire est l'expression physiologique de l'appréciation de l'humour (Martin & Ford, 2018), s'il peut être simulé ou forcé, il est plus souvent activé spontanément et involontairement en réponse à un stimulus humoristique (Coulson & Wu, 2005 ; Moran et al., 2004 ; Vaid et al., 2003). Dans notre étude, nous ne mesurons pas le rire, mais l'appréciation d'une blague en utilisant une échelle de type Likert ; la réponse du participant est donc parfaitement contrôlée et modérée par des motivations conflictuelles (De Olson & Gill, 2022 ; Payne et al., 2008 ; e.g., « *je trouve cette blague drôle, mais elle est raciste, et je ne suis pas raciste donc je ne devrais pas la trouver drôle* »). En ce sens, le degré d'automaticité des processus (en particulier, le degré de contrôle possible) pourrait moduler la relation entre les préjugés et l'humour perçu. Outre le degré d'automaticité des réponses au protocole expérimental, la comparaison du SC-IAT-P (mesure indirecte) avec les questionnaires (mesure directe) est complexe par les nombreuses différences méthodologiques qui existent entre elles (voir Payne et al., 2008). Pour prendre seulement quelques exemples (proposés par Payne et al., 2008), les mesures directes se basent sur des réponses à des affirmations présentées sans limite de temps sur des échelles de type Likert contrairement aux mesures indirectes, comme le SC-IAT-P, qui reposent sur des temps de réponse à des stimuli simples (ici, catégoriser des mots présentés avec une contrainte temporelle). Par conséquent, les mesures varient sur de nombreuses caractéristiques qui covariant avec le facteur d'intérêt (e.g. la contrôlabilité des réponses, les contraintes

temporelles ou encore les stimuli utilisés). Pour toutes ces raisons, les mesures indirectes sont faiblement corrélées aux mesures directes (Gawronski et al., 2020 ; Greenwald et al., 2021 ; Payne et al., 2008). Il conviendrait donc de mesurer la perception de l’humour et les préjugés uniquement avec des mesures indirectes (à l’instar de Lynch, 2010) ou uniquement des mesures indirectes (à l’instar de Kochersberger, 2012).

Une autre possibilité, davantage focalisée sur les pratiques de la recherche au niveau collectif, serait que les expériences dans lesquelles aucun lien entre l’attitude et la perception de l’humour de dénigrement n’a pu être mis en évidence n’ont fait l’objet de publications²⁸. Ce biais appelé par Rosenthal (1979) l’effet tiroir (*the file drawer effect*) repose sur l’idée que de nombreux résultats ne sont jamais publiés, particulièrement les résultats non significatifs. Même si ce biais de publication est désormais réduit grâce aux nouvelles pratiques de science ouverte, il est encore d’actualité (Lishner, 2021).

Si l’effet des préjugés sur la perception des blagues n’a pu être obtenu, les résultats des études 1, 2 et 4 et de la mini méta-analyse suggèrent que l’adhésion au stéréotype « malhonnête » envers les hommes politiques et les Arabes prédit la perception de l’humour les ciblant. Ces résultats confirment le postulat de Lynch (2010, p.147) selon lequel « *c’est drôle parce que (l’on pense que) c’est vrai.* ». Il est aussi possible d’arguer que de répondre « *tout à fait d’accord* » ou « *d’accord* » à l’item « *les personnes d’origine maghrébine sont majoritairement malhonnêtes* » ou à l’item « *les hommes politiques sont majoritairement malhonnêtes* » traduit, outre l’adhésion au stéréotype, une attitude négative envers les personnes d’origine maghrébine ou les hommes politiques. À moins d’associer une valence

²⁸ À titre d’anecdote, il m’a été rapporté par des collègues du *Social Psychology Humor Lab*, de manière informelle, qu’ils avaient effectué une série d’étude sur l’effet de l’attitude sur la perception de l’humour de dénigrement ciblant les hommes politiques sans avoir obtenus de résultat significatif. Ces études n’ont jamais été rédigées, encore moins publiées. Pourtant, en nous fiant uniquement à la littérature scientifique, nous avons l’impression que toutes les expériences mettent en avant un lien significatif entre ces deux variables.

positive à la caractéristique stéréotypique de la malhonnêteté, déclarer adhérer à ce stéréotype pourrait être lié à une attitude négative (i.e., préjugés) envers ces groupes. Un tel résultat irait dans le sens de la littérature scientifique et de l'explication énoncée précédemment sur les liens entre les mesures directes et indirectes. Nous étudierons davantage ce lien dans les études 5, 6 et 7 avec des questionnaires déjà validés dans la littérature. Enfin, concernant les blagues, nous supposons que les participants avaient connaissance des stéréotypes à l'égard des hommes politiques et des Arabes. Il est possible que les personnes n'ayant pas connaissance de ces derniers ne puissent résoudre l'incongruité : elles ne pourraient pas remettre cette situation dans un schéma cognitif cohérent sans avoir conscience de ces stéréotypes (voir Chapitre 1, théorie de l'incongruité-résolution de Suls, 1972). Il est donc possible que les participants aient jugé plus drôles les blagues ciblant les hommes politiques, car l'association entre ce groupe et le stéréotype « malhonnête » était plus prégnante que pour le stéréotype associé aux Arabes notamment avec les jeunes participants. Néanmoins, dans la troisième étude, aucune différence d'adhésion aux stéréotypes entre les participants âgés d'en moyenne 19 ans et ceux de 66 ans. S'il est possible que les jeunes n'aient pas connaissance des stéréotypes associés aux Arabes, il est moins probable que les seniors n'en aient pas connaissance. L'humour dénigrant les Arabes était omniprésent dans la culture française des années 60 à minima jusqu'aux années 2000 (e.g., Bariki & Henry, 2001). Il aurait été cependant judicieux de faire un prétest afin de s'assurer que tous les participants avaient connaissance de ces stéréotypes. Une autre explication est qu'au moment des passations des trois premières expériences, l'actualité était marquée par des scandales politiques français (e.g., présomptions d'emplois fictifs pour François Fillon, affaires Balkany). La moralisation de la vie politique était donc au cœur des débats. La forte adhésion aux stéréotypes les concernant pourrait être due à une heuristique de disponibilité (surestimation des informations disponibles en mémoire menant souvent à une représentation stéréotypée, voir Schwarz et al., 1991). De plus, l'humour est perçu plus drôle

lorsque la cible a agi auparavant d'une manière jugée inacceptable socialement (Gutman & Priest, 1969). L'actualité pourrait être une des raisons expliquant que les participants ont réagi si favorablement à l'humour dénigrant les hommes politiques.

Conclusion du chapitre 5

Dans ce chapitre, les études menées ont permis de confirmer l'effet de l'appartenance du groupe à la fenêtre normative des préjugés sur la perception de l'humour de dénigrement. Conformément à nos attentes, l'humour est jugé plus drôle et plus acceptable lorsqu'il est socialement acceptable d'exprimer des préjugés envers la cible (les hommes politiques) que lorsqu'elle appartient à la fenêtre normative des préjugés (les Arabes). De plus, le matériel humoristique utilisé semble avoir un effet minime sur la perception de l'humour de dénigrement. Ainsi, si Bochel-Guégan, chroniqueuse société pour l'hebdomadaire « L'Obs » écrit, pour défendre l'humoriste Dieudonné « *Savoir de qui on rit ou de qui on ne rit pas, ce n'est pas l'important.* » (Bochel-Guégan, 2014, 24 janvier), ces études supportent le contraire et « *de qui on rit* » semble bien être au cœur de la perception de l'humour de dénigrement.

Les deux groupes ciblés dans ces études ont des caractéristiques très différentes. Afin de pallier cette limite et pour tester la perception de l'humour, nous aurons recours à l'humour sexiste dans la deuxième partie empirique (expériences 5, 6 et 7). Ainsi, nous pourrions comparer la perception des blagues ciblant un groupe historiquement perçu dominant et en dehors de la fenêtre normative (les hommes, Parrott & Hopp, 2020) et ces mêmes blagues ciblant un groupe historiquement perçu dominé et appartenant à la fenêtre normative (les femmes, Lawless et al., 2020). Une telle comparaison est possible du fait que les deux groupes partagent un stéréotype commun : la stupidité. De plus, le recours à ces groupes permettra de tester l'effet de l'appartenance groupale sur la perception de l'humour de dénigrement au

regard de la théorie de l'identité sociale (exogroupe vs endogroupe ; Tajfel & Turner, 1986, voir chapitre 2).

Le second objectif de ces études était de tester l'attitude sur la perception de l'humour de dénigrement. Si la mesure directe d'adhésion aux stéréotypes prédit la perception de l'humour (expériences 1, 2 et 4), l'effet des préjugés n'a pu être mis en évidence (Expériences 2, 3 et 4), contrairement à nos attentes. Nous attribuons la non-validation de cette hypothèse aux différences entre les mesures utilisées (mesures indirectes et mesures directes). Les participants qui répondent aux questionnaires de sexisme ambivalent sont moins sujets à l'expression du biais de désirabilité sociale que ceux qui répondent à des questionnaires ne mesurant que les attitudes hostiles (Agut et al., 2022 ; Hideg & Shen, 2019; Mastari et al., 2019). Dans la deuxième partie empirique, nous étudierons donc l'effet des attitudes sur la perception de l'humour à l'aide de questionnaires (i.e., mesures directes) qui permettent de mesurer le sexisme ambivalent envers les hommes et les femmes (Glick & Fiske, 1996, 2001 ; Glick & Whitehead, 2010).

CHAPITRE VI – SECONDE PARTIE EXPERIMENTALE**Objectifs empiriques**

L'humour sexiste est une forme d'humour de dénigrement qui vise à susciter l'amusement en rabaissant, insultant, catégorisant, victimisant et/ou en objectifiant une personne sur la base de son genre (il peut donc cibler les hommes et les femmes, même si les femmes en sont majoritairement victimes ; LaFrance & Woodzicka, 1998). Il s'agit d'une des formes d'humour les plus répandues (Woodzicka & Ford, 2010). Il s'avère particulièrement pertinent pour les études sur l'humour car il propose une comparaison entre deux groupes, les hommes et les femmes (Parrott & Hopp, 2020 ; voir chapitre 3) qui partagent des caractéristiques stéréotypiques en commun (i.e., « La stupidité », Abrams & Bippus, 2011). Travailler sur l'humour sexiste permet d'étudier deux groupes partageant les mêmes caractéristiques, c'est-à-dire deux groupes qui diffèrent sur une seule dimension (ici le genre). Faire varier le genre permet de comparer un groupe historiquement dominant et ne faisant pas partie de la fenêtre normative des préjugés (les hommes ; Parrott & Hopp, 2020) et un groupe historiquement dominé et faisant partie de la fenêtre normative des préjugés (les femmes ; Lawless et al., 2020). Le recours à l'humour sexiste permettra de pallier une des limites de la première partie expérimentale. En effet, dans ces études, outre leurs places respectives sur le continuum de la fenêtre normative des préjugés, les groupes dénigrés utilisés avaient des caractéristiques très différentes. Le premier, les hommes politiques, est un groupe basé sur une profession alors que le second, les Arabes, est basé sur une origine ethnique.

Afin de poursuivre l'exploration de l'hypothèse d'un effet du groupe social, et plus précisément de l'appartenance du groupe dénigré à la fenêtre normative des préjugés, le présent chapitre empirique est focalisé sur l'humour sexiste ciblant les hommes et les femmes. Outre les avantages exposés auparavant, le recours à ces groupes permettra d'étudier l'effet

d'appartenance au groupe dénigré. En effet, les études empiriques présentées dans le chapitre précédent s'intéressaient uniquement à la perception de l'humour dénigrant des groupes auxquels les participants n'appartenaient pas (i.e. exogroupes) ; de sorte que les conclusions basées sur ces études étaient limitées à l'humour portant sur des exogroupes. Or, l'appartenance groupale est un facteur important dans la perception de l'humour de dénigrement (Abrams & Bippus, 2011 ; Ford & Ferguson, 2004 ; Hunt & Gonsalkorale, 2013 ; Woodzicka & Ford, 2010). Les processus à l'œuvre et les effets qui en résultent, ne sont pas nécessairement les mêmes quand l'humour porte sur des groupes auxquels une personne appartient ou non.

Catégoriser les membres d'un exogroupe et les dénigrer sur des dimensions perçues pertinentes (possiblement, sous forme de blagues) permettrait de maintenir une identité sociale positive (Martin & Ford, 2018 ; Ford & Ferguson, 2004 ; voir chapitre 4). En ce sens, la perception de l'humour de dénigrement est liée à un favoritisme endogroupal qui induit un rejet exogroupal. C'est au regard de cette théorie que, dans le présent chapitre, nous avons testé l'effet de la cible sur la perception de l'humour de dénigrement en mobilisant un groupe auquel certains participants appartiennent (i.e., endogroupe ; hommes pour les participants et femmes pour les participantes) et un groupe auquel ils n'appartiennent pas (e.g., hommes pour les participantes et femmes pour les participants). Une personne exposée à une blague sexiste apprécierait différemment une blague sexiste selon son genre et selon la cible de la blague. Les individus devraient apprécier l'humour ciblant l'exogroupe (i.e. les hommes devraient apprécier l'humour ciblant les femmes mais moins l'humour ciblant les hommes et inversement). Cependant, les résultats empiriques dans ce domaine sont inconsistants (voir chapitre 2 pour plus de détails). Dans certaines études (e.g., Parrott & Hopp, 2020 ; Ryan & Kanjorski, 1998), les hommes (par rapport aux femmes) apprécient davantage l'humour sexiste, qu'il cible les hommes ou les femmes. Dans d'autres, les individus apprécient davantage l'humour ciblant l'exogroupe que celui ciblant l'endogroupe (e.g., Greenwood & Isbell, 2002 ;

Henkin & Fish, 1986). Pour Greenwood & Isbell, 2002 ou Thomas & Esses, 2004, en lien avec la théorie de la disposition affective (Zillmann & Cantor, 1972 ; voir chapitre 2), ce serait l'attitude, plutôt que l'appartenance groupale, qui influencerait la perception de l'humour sexiste. Kochersberger et al. (2014) suggèrent quant à eux, que, plus que l'appartenance groupale et l'attitude, le facteur critique de la perception de l'humour sexiste serait l'identification au genre.

Compte tenu des résultats du chapitre précédent, du modèle de la fenêtre normative des préjugés (Crandall et al., 2013) et de la théorie de la dominance sociale (Sidanius & Pratto, 1999), nous faisons l'hypothèse que le groupe dénigré sera le facteur qui influencera majoritairement la perception de l'humour sexiste. Nous faisons aussi l'hypothèse d'un effet d'interaction entre la cible de l'humour, l'attitude et l'appartenance groupale sur la perception de l'humour sexiste. Contrairement à l'expression des préjugés envers les hommes, l'expression des préjugés envers les femmes bascule de « tout à fait justifiée et acceptable » à « tout à fait injustifiée et inacceptable » dans la société (e.g., voir Crandall et al., 2013 ; Ford et al., 2013). Néanmoins, cette norme est instable, non consensuelle et sensible au contexte (Crandall & Eshleman, 2003). Les individus (hommes ou femmes) ayant des préjugés négatifs envers les femmes pourraient encore juger acceptable d'exprimer des préjugés envers les femmes et apprécier l'humour les dénigrant alors que ceux n'ayant pas ces préjugés jugeraient plus inacceptable et injustifiée leur expression. Ils apprécieraient également moins l'humour les dénigrant. Dans le premier chapitre empirique, nous avons questionné la validité des méthodes utilisées pour mesurer l'adhésion aux stéréotypes et les préjugés. Un avantage par rapport aux études du chapitre précédent est qu'il existe des questionnaires validés empiriquement en français (Dardenne et al., 2006) qui permettent de mesurer le sexisme ambivalent envers les hommes et les femmes (voir chapitre 1 ; Glick & Fiske, 1996, 2001 ;

Glick & Whitehead, 2010)²⁹. Le sexisme bienveillant met les femmes sur un piédestal (voir chapitre 3, Glick & Fiske, 1996) et peut paraître, au premier abord, positif. Ainsi, les questionnaires de sexisme ambivalent sont moins biaisés par la désirabilité sociale (pour les participants hommes et participantes femmes, Agut et al., 2022 ; Hideg & Shen, 2019; Mastari et al., 2019).

Dans l'expérience 5, nous avons testé les effets d'interaction entre le genre des participants, le sexisme ambivalent envers les femmes et la cible de l'humour sexiste (homme ou femme) sur la perception de l'humour sexiste (appréciation et offense). Dans l'expérience 6, nous avons cherché à répliquer et à étendre les résultats de l'expérience 5 en ajoutant une mesure d'attitude ambivalente (Glick & Fiske, 1999, voir chapitre 1) envers les hommes ainsi qu'une mesure d'adhésion aux stéréotypes de genre. Enfin, l'expérience 7 visait à répliquer les deux études précédentes sur un échantillon beaucoup plus important et en réduisant certaines limites des études précédentes.

²⁹ Dans un premier temps, nous souhaitions mesurer les attitudes envers les femmes directement et indirectement (à l'aide d'*IAT*), mais les mesures sanitaires ont entravé ce projet.

Expérience 5^{30 31} : « C’est drôle si ce sont les autres ? » Effets de l’appartenance groupale, de la cible et du sexisme ambivalent sur la perception de l’humour sexiste***Objectifs et hypothèses***

Si l’expression des préjugés envers les femmes évolue comme supposé (d’acceptable socialement à inacceptable socialement, voir Crandall et al., 2013 ou Ford et al., 2013), il devrait être possible, toutes choses égales par ailleurs sur le plan du matériel humoristique mobilisé, de vérifier que l’humour sexiste ciblant les femmes est considéré, par les hommes et les femmes, moins drôle et plus offensant que l’humour ciblant les hommes. En référence aux travaux antérieurs (Greenwood & Isbell, 2002 ; Thomas & Esses, 2004 ; Kochersberger et al., 2014 ; Parrott & Hopp, 2020), nous pensons que plus les individus manifesteront de sexisme ambivalent envers les femmes, plus l’humour sexiste ciblant les femmes sera perçu drôle et moins offensant.

Pour tester ces hypothèses, nous avons eu recours au même protocole que nos études précédentes. De plus, nous avons utilisé le matériel humoristique proposé par Abrams et Bippus (2011) : des blagues identiques ont été présentées aux participants qui ne variaient que par le groupe ciblé (ici, hommes vs femmes). Ces blagues mobilisent la même caractéristique stéréotypique ciblant les hommes et les femmes (le stéréotype « stupide », Abrams & Bippus, 2011).

³⁰ Toutes les données de l’expérience ainsi que le script R avec toutes les analyses statistiques sont disponibles à l’adresse suivante : <https://osf.io/m35t7/> dans le dossier Etude5_CIBLE_ATTITUDE_HF

³¹ Le protocole de cette expérience a été approuvé par le Comité d’éthique sur les recherches de Toulouse (CER ; Projet 2019-177)

Participants

L'étude inclut 181 étudiants de première année issus de disciplines diverses de sciences humaines et sociales. À suivre l'analyse de puissance, pour obtenir un effet moyen ($f = 0.25$) avec une puissance statistique de 80% et une marge d'erreur de 5%, 176 participants sont nécessaires (88 par condition de la variable manipulée en intergroupe). L'échantillon était composé de 137 personnes s'identifiant au genre femme et 40 au genre homme³² (3 n'ayant pas répondu et aucun participant n'ayant déclaré s'identifier d'un autre genre qu'homme ou femme). Ils étaient âgés de 18 à 49 ans ($M = 19.33$; $SD = 3.17$). Si la taille totale de l'échantillon est satisfaisante, la sous-représentation des hommes induit que la puissance réelle de l'étude est inférieure à la puissance estimée dans notre analyse. Un tel déséquilibre peut mener à une surestimation des tailles d'effets et une propension supérieure de faux négatifs pour les analyses impliquant le genre des participants.

Matériel

Matériel humoristique.

Le matériel humoristique se composait de sept blagues. Quatre d'entre elles étaient des blagues sexistes qui portaient sur l'intelligence. Ces blagues ont été prétestées par Abrams et Bippus (2011), pour s'assurer que les participants les comprenaient et qu'ils arrivaient à résoudre l'incongruité aussi bien quand elles ciblaient les hommes que quand elles ciblaient les femmes. En suivant la même méthodologie consistant à utiliser les mêmes blagues en interchangeant uniquement le groupe dénigré, nous avons décliné chacune des blagues en version « homme(s) » et « femme(s) » en fonction de la condition. Comme dans toutes les

³² Dans cette étude et dans l'ensemble du manuscrit, nous emploierons les termes génériques « homme » et « femme » pour désigner les personnes qui s'identifient à ces genres respectifs.

expériences de ce manuscrit, trois nouvelles blagues neutres (sans dénigrement, voir tableau 3) ne portant sur aucune de ces catégories ont été ajoutées entre chaque blague sexiste afin d'éviter que les participants ne devinent l'objectif de la recherche et n'adaptent leurs réponses en conséquence.

Les blagues et leur répartition par condition sont présentées dans le tableau 3. Les blagues sexistes étaient présentées dans un ordre aléatoire et les blagues neutres avaient la même position (e.g., la seconde blague sur le menu à 12€ et 15€ était toujours en deuxième position dans tous les questionnaires).

Tableau 3.

Méthodologie, Cible dénigrée (Homme ou femme) selon la blague et la condition du questionnaire.

Blague	Cible de la blague Condition 1	Cible de la blague Condition 2
"Comment appelle-t-on un(e) homme/ femme qui a perdu 95% de son intelligence ? - Un veuf/ une veuve"	Hommes	Femmes
"Serveur : « Nous avons un menu à 12€ et à 15€ - Client : Quelle est la différence ? - Serveur : 3€ »"	Neutre	Neutre
"Quand peut-on présumer qu'un(e) femme/homme va dire quelque chose d'intelligent ? - Quand elle commence sa phrase par « mon mari/ ma femme m'a dit que...» "	Femmes	Hommes
"Y'a quelqu'un qui est dans une rivière qui crie : HELP, HELP !!! Une autre personne passe et dit : au lieu d'apprendre l'anglais, il ferait mieux d'apprendre à nager lui !"	Neutre	Neutre
"Quelle est la différence entre un(e) homme/femme intelligent(e) et le monstre du Loch Ness? - Il paraît que quelqu'un a déjà vu le monstre du Loch Ness"	Hommes	Femmes
"Deux rats sont dans un cinéma en train de manger une bobine de film. Le premier rat demande au second : - Alors tu trouves ça comment ? Le deuxième rat le regarde et lui répond avec mépris : - J'ai largement préféré le livre"	Neutre	Neutre
"Pourquoi les hommes/femmes aiment les femmes/ hommes intelligent(e)s ? - Les opposés s'attirent"	Femmes	Hommes

Evaluation des blagues.

L'évaluation des blagues reprend celle utilisée pour l'expérience 4 : une mesure d'appréciation (« *Je trouve que cette blague est drôle.* ») et d'offense perçue (« *Je pense que cette blague est offensante.* ») sous forme d'une échelle de type Likert (en 9 points de 0 à 8). Afin de nous assurer que les participants avaient correctement identifié la cible de la blague,

nous avons ajouté un item « *Pensez-vous que cette blague dénigre un individu ou un groupe d'individus ?* » et « *si oui, selon vous, quel individu ou groupe d'individus est dénigré par cette blague ?* ».

Sexisme ambivalent.

Le sexisme ambivalent était évalué par le questionnaire de sexisme ambivalent (Glick & Fiske, 1996, 2001, traduit et validé en français par Dardenne et al., 2006). L'échelle comporte vingt-deux items sous forme d'échelles de type Likert (de 0 « pas du tout d'accord » à 5 « tout à fait d'accord »). Onze items mesurent le sexisme hostile (e.g., « *Les féministes veulent que les femmes aient plus de pouvoir que les hommes* ») qui traduit des préjugés négatifs envers les femmes (voir chapitre 1) et onze items mesurent le sexisme bienveillant (e.g., « *Lors d'une catastrophe, les femmes doivent être sauvées avant les hommes* ») qui traduit une attitude subjectivement positive envers les femmes (e.g., la croyance que les femmes doivent être protégées et adorées par les hommes, voir chapitre 1).

Procédure

Cette recherche a été menée au sein d'un amphithéâtre à l'Université Toulouse Jean Jaurès avant un cours magistral en cours de semestre portant sur les préjugés, les stéréotypes et la discrimination. L'étude était présentée aux participants comme portant sur l'humour. Deux expérimentateurs (un homme et une femme) présentés comme extérieurs à cette étude distribuaient le questionnaire en précisant aux futurs participants que les réponses étaient anonymes et qu'ils étaient libres de participer ou non à cette étude. Il leur était également précisé que seul leur avis importait et qu'il n'y avait pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Dans un premier temps, les participants évaluaient les sept blagues. Chacun des deux groupes évaluait deux blagues portant sur les hommes et deux blagues sur les femmes (voir tableau 3).

Par conséquent, pour le même matériel humoristique, la moitié des participants évaluait une blague qui dénigrait les hommes et la seconde moitié évaluait la même blague qui dénigrait les femmes. Lors du débriefing, les expérimentateurs expliquaient aux participants que cette étude portait sur les différences de perception de l'humour sexiste en fonction de la cible (homme ou femme). Le même jour, les participants du même amphithéâtre étaient invités à passer un questionnaire d'attitude (questionnaire de sexisme ambivalent) envers les femmes. Cette étude était présentée comme indépendante de la première. À la fin du questionnaire, les mêmes items d'informations générales que dans l'étude 4 étaient présentés en excluant les items sur le rapport à la politique (genre, âge, s'ils sont étudiants et le cas échéant la discipline et l'année d'étude et enfin s'ils exerçaient une activité professionnelle). Le questionnaire se terminait sur un espace afin d'ajouter le code anonyme des participants permettant de lier les deux questionnaires (initiales + quatre derniers chiffres du numéro de téléphone). À la fin de la passation, tous les participants étaient débriefés par l'expérimentateur et par l'enseignant dans le cadre du cours.

Résultats

Comme pour les études précédentes, l'évaluation de l'appréciation et celle de l'offense de l'humour ont été analysées à l'aide d'un modèle linéaire mixte. Les variables du modèle comprenaient le genre (homme ou femme), la cible de la blague (homme, femme ou neutre), les participants et les blagues. Le genre et la cible ont été définis en effets fixes, les participants et les blagues en effets aléatoires.

Analyses préalables.

Nous avons contrôlé l'effet de l'âge et de la discipline étudiée sur l'appréciation et l'offense perçue de l'humour. Ces variables n'ont pas eu d'effet significatif ($ps \geq .11$).

Conformément aux recommandations de Glick et Fiske (2001), nous avons calculé deux scores : un score de sexisme bienveillant ($M = 0.75$; $SD = 0.88$; $\alpha = 0.88$) et un score de sexisme hostile ($M = 0.77$; $SD = 0.88$; $\alpha = .92$)³³. Les scores des deux dimensions de l'échelle vont de « 0 » sexisme nul à « 5 » sexisme important. En accord avec les travaux de Glick et Fiske (2001), les scores de sexismes hostile et bienveillant sont corrélés positivement, $r(165) = .544$, $p < .001$. Concernant les scores de sexisme hostile, les hommes ($M = .81$; $SD = .95$) ne se différencient pas des femmes ($M = 0.76$; $SD = 0.86$; $t(161) = .28$, $p = .78$, $d = 0.06$). Les hommes ont des scores de sexisme bienveillant plus élevés ($M = 1.12$; $SD = 1.11$) que les femmes ($M = 0.64$; $SD = 0.77$; $t(161) = 3.01$, $p = .003$, $d = 0.5$).

Évaluation de l'appréciation de l'humour en fonction du groupe dénigré.

La cible ($\chi^2(1, N = 179) = 70.41$, $p < .001$, $d^{34\text{femmes/hommes}} = 0.25$, $d^{\text{femmes/neutre}} = 1.73$, $d^{\text{hommes/neutre}} = 0.07$) et le genre ($\chi^2(1, N = 179) = 10.66$, $p = .001$, $d = 0.49$) ont un effet sur l'appréciation de la blague. De plus, l'effet d'interaction entre le genre et la cible est significatif ($\chi^2(2, N = 178) = 7.42$, $p = 0.024$). Les blagues ciblant les femmes ont été jugées moins drôles que lorsqu'elles ciblaient les hommes, $B = -0.70$ ($SE = 0.18$), $t(179) = -3.89$, $p < .001$, qui elles-mêmes sont jugées moins drôles que les blagues neutres. Les hommes apprécient davantage les blagues que les femmes ($B = 0.96$ ($SE = 0.29$), $t(179) = 3.33$, $p = .001$). Plus précisément, pour les participants hommes, l'appréciation de l'humour sexiste n'est pas influencée par la cible ($B = -0.23$ ($SE = 0.32$), $t(41) = -0.74$, $p = .46$) alors que les participantes

³⁴ Contrairement aux études précédentes, les d de Cohen ont été calculés grâce à la formule de Lakens (2013), car le package *r EMAtools* (Kleiman, 2021) ne permet pas, à notre connaissance, de calculer les d de Cohen pour les variables indépendantes à plus de deux modalités.

femmes apprécient davantage l’humour sexiste quand il cible les hommes que quand il cible les femmes ($B = 1.17$ ($SE = 0.18$), $t(137) = 6.64$, $p < .001$; voir figure 4). Les participants hommes et femmes jugent l’humour neutre plus drôle que l’humour ciblant les femmes ($Bs \geq 1.37$, $ts(179) \geq 3.5$, $ps < .001$) et plus drôle que l’humour ciblant les hommes ($Bs \geq -0.78$, $ts(179) \geq 3.06$, $ps < .05$; voir figure 5).

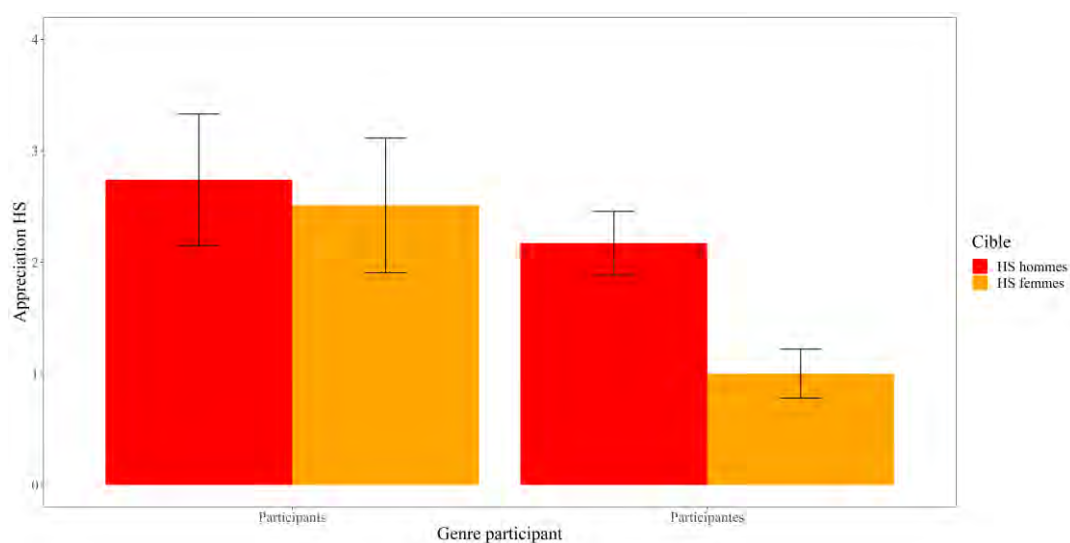


Figure 4 – Moyennes des scores d’appréciation des blagues en fonction de la cible des blagues et du genre des participants.

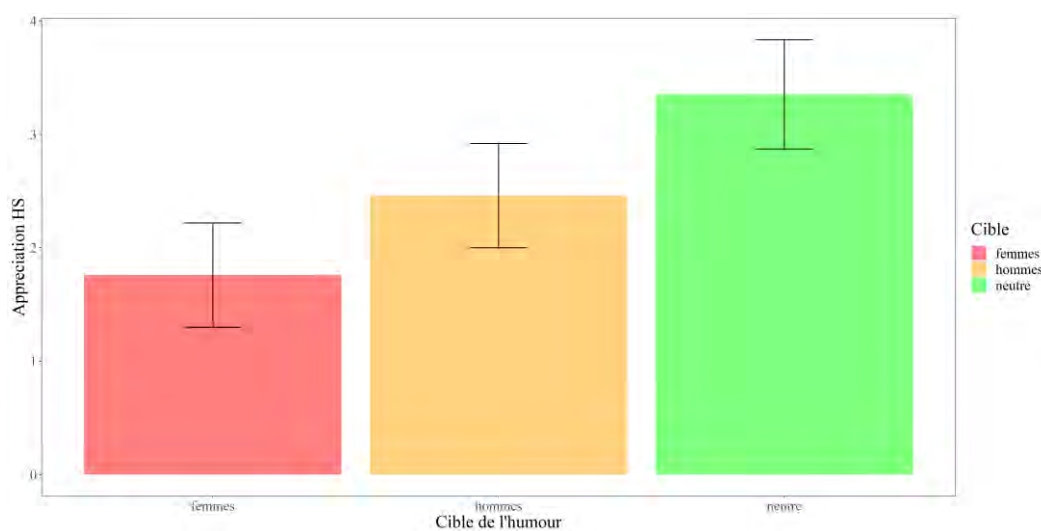


Figure 5 – Moyennes du score d’appréciation en fonction de la cible des blagues.

Évaluation de l'offense de l'humour en fonction du groupe dénigré.

La cible ($\chi^2(2, N = 178) = 204.23, p < .001, d^{\text{femmes/hommes}} = 0.50, d^{\text{femmes/neutre}} = 1.72, d^{\text{hommes/neutre}} = 1.06$) et le genre ($\chi^2(1, N = 178) = 11.35, p < .001, d = 0.60$) prédisent l'évaluation de l'offense de l'humour sexiste. Contrairement aux résultats obtenus sur l'appréciation de l'humour, l'interaction entre la cible et le genre n'est pas significative ($\chi^2(2, N = 178) = 3.1, p = .212$). En accord avec notre hypothèse, les blagues ont été jugées plus offensantes lorsqu'elles ciblaient les femmes que lorsqu'elles ciblaient les hommes ($B = 1.71 (SE=0.15), t(176) = 11.44, p < .001$). Les blagues, indépendamment du genre de la cible, ont été jugées plus offensantes par les femmes que par les hommes ($Bs = -0.92 (SE = 0.27), ts(176) = -3.37, ps < .001$). Par ailleurs, les blagues neutres ont été jugées moins offensantes que les blagues ciblant les femmes ($B = 4.69 (SE = 0.45); t(168) = 10.34, p < .001$) et que celles ciblant les hommes ($B = 2.98 (SE = 0.45); t(168) = 6.57, p < .001$; voir figure 6).

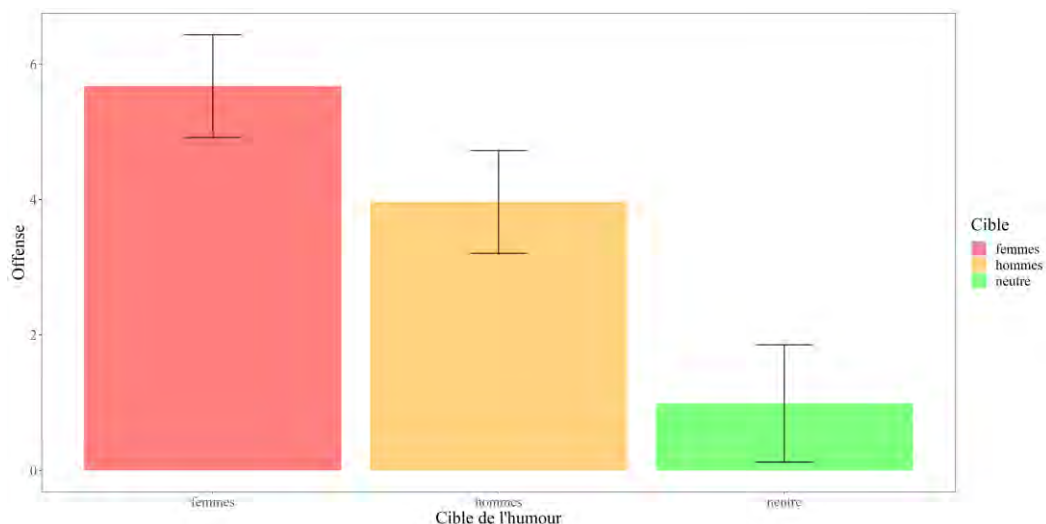


Figure 6 – Moyennes des scores de l'évaluation de l'offense en fonction de la cible des blagues.

Effet du sexisme hostile sur l'évaluation de l'humour sexiste ciblant les femmes.

Conformément à nos hypothèses, le sexisme hostile prédisait l'évaluation de l'appréciation de l'humour ciblant les femmes : plus les participants ont une moyenne de sexisme hostile élevé, plus ils évaluaient l'humour ciblant les femmes drôle ($\chi^2(1, N = 169) = 31.69, p < .001, d = 0.84, B = 0.86 (SE = 0.16); t = 5.35$). Les interactions entre le genre et le sexisme hostile ($\chi^2(1, N = 169) = 1.15, p = .283, d = 0.17$) sur l'appréciation de l'humour sexiste ciblant les femmes n'étaient pas significatives.

Comme pour l'évaluation de l'appréciation de l'humour sexiste ciblant les femmes, le sexisme hostile prédisait l'évaluation de l'offense : plus les participants manifestaient du sexisme hostile, moins ils évaluaient l'humour sexiste ciblant les femmes offensant ($\chi^2(1, N = 169) = 18.73 p < .001, d = 0.67, B = -0.80 (SE = 0.19); t(168) = -4.28$). L'interaction entre le sexisme hostile et le genre sur l'offense perçue de l'humour sexiste ciblant les femmes n'était pas significative ($\chi^2(1, N = 169) = 3.10 p = .078, d = 0.28$).

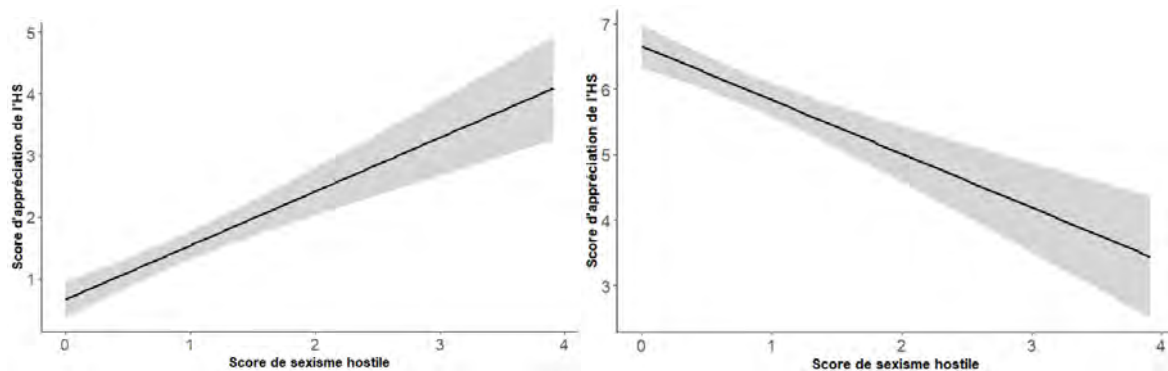


Figure 7.1 et 7.2 – *Score d'appréciation (à gauche) et d'offense perçue (à droite) de l'appréciation envers les femmes en fonction du score de sexisme hostile.*

Effet du sexisme bienveillant sur l'évaluation de l'humour sexiste ciblant les femmes.

L'interaction entre le genre et le sexisme bienveillant sur l'appréciation de l'humour sexiste ciblant les femmes n'est pas significative ($\chi^2(1, N = 169) = 0.20, p = .650, d = 0.07$). En revanche, le score de sexisme bienveillant prédit l'appréciation de l'humour sexiste ciblant les femmes ($\chi^2(1, N = 169) = 12.65, p < .001, d = 0.56, B = 0.60$ (SE = 0.27); $t = 3.56$). Les résultats sont similaires pour l'offense : l'interaction entre le genre et le sexisme bienveillant sur l'offense perçue n'est pas significative ($\chi^2(1, N = 169) = 0.55, p = .461, d = -0.12$). Plus les participants ont un score de sexisme bienveillant élevé, moins ils jugent l'humour sexiste offensant ($\chi^2(1, N = 169) = 7.86, p = .005, d = 0.44, B = -0.55$ (SE = 0.20); $t = -2.80$).

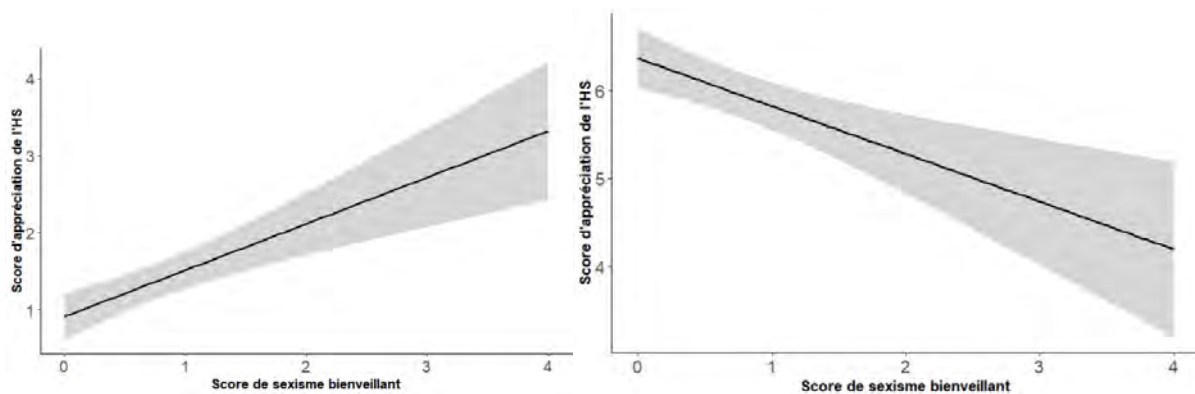


Figure 8.1 et 8.2 – Score d'appréciation de l'humour sexiste (à gauche) et d'offense perçue (à droite) envers les femmes en fonction du score de sexisme bienveillant.

Discussion expérience 5

Dans cette étude, nous avons cherché à tester la perception (à travers l'appréciation et l'offense) de l'humour sexiste en fonction du genre, de la cible de l'humour et du sexisme hostile envers les femmes. En référence à l'idée que certains groupes sociaux occupent une position d'acceptabilité changeante (Crandall et al., 2013, voir chapitre 4), nous prédisions que l'humour sexiste ciblant les femmes serait considéré, par les hommes comme par les femmes,

moins drôle et plus offensant que l’humour ciblant les hommes. En effet, l’humour sexiste ciblant les femmes serait considéré comme une expression des préjugés alors que l’humour sexiste ciblant les hommes serait considéré comme « *juste une blague* » (voir Ford et al., 2013).

Premièrement, contrairement à nos prédictions, seules les femmes ont jugé les blagues ciblant les hommes plus drôles que celles ciblant les femmes. Les hommes jugeaient les blagues aussi drôles qu’elles ciblent les hommes ou les femmes. De plus, ils déclaraient apprécier toutes les blagues plus que les femmes. À suivre les modèles de perception de l’humour mobilisant la théorie de l’identité sociale (Tajfel & Turner, 1986, e.g., Abel & Flick, 2012 ; Abrams & Bippus, 2011 ; Parrott & Hopp, 2020), les individus devraient évaluer l’humour dénigrant l’exogroupe plus drôle que celui dénigrant l’endogroupe. Nos résultats vont partiellement à l’encontre de cette théorie. L’humour est très souvent utilisé pour délégitimer la cible (Hodson & MacInnis, 2016). Par exemple, un employé d’une entreprise qui fait des blagues sexistes délégitime ses collègues femmes (et même ses supérieures), normalisant ainsi les différences entre les genres et réduisant le pouvoir des femmes (voir Chapitre 4 et Hodson & MacInnis, 2016). Il est possible que, dû au statut social traditionnellement privilégié des hommes (Hodson et al., 2010 ; Lawless et al., 2020) et parce que les hommes sont très rarement en position d’infériorité sociale (Strain et al., 2015), se moquer des hommes ne les délégitime pas (Hodson et al., 2010). Pour les hommes, une blague serait davantage « *juste une blague* » alors que pour les femmes, une blague sexiste serait une menace (Lawless et al., 2020). Louis C.K., un humoriste américain, dans un sketch sur les privilèges racistes, illustre notre explication “ *I am a white man, you can’t even hurt my feeling !*” (« *je suis un homme blanc, vous ne pouvez même pas blesser mes sentiments !* »). À suivre Hodson et Prusaczyk (2021), ceux qui répondent favorablement aux blagues sexistes négligent le sexisme en tant que problématique sociale. Une explication probable serait donc que les hommes, n’étant pas victime du sexisme dû à leur position sociale privilégiée, apprécieraient davantage l’humour sexiste, car ils auraient moins

conscience de cette problématique. Cependant, il n’y a pas d’effet d’interaction du genre et de la cible sur l’offense.

Les participants (hommes et femmes) jugent les blagues ciblant les femmes plus offensantes que celles ciblant les hommes. Cette différence de perception ne pourrait pas être imputée au favoritisme endogroupal et au rejet exogroupal car il est observé indépendamment du genre des participants. À suivre Hodson et Prusaczyk (2021), l’offense perçue d’une blague serait différente de l’appréciation : déclarer qu’une blague sexiste n’est pas offensante reviendrait à déclarer que l’humour sexiste n’aurait pas de conséquence sociale négative. Pour les hommes et les femmes, l’humour ciblant les hommes serait perçu comme n’ayant pas de conséquence sociale négative. Au contraire, l’humour ciblant les femmes serait perçu comme ayant des conséquences sociales négatives car, comme nous l’avons vu, cette forme d’humour fait partie d’un système d’oppression sociale envers les femmes (voir chapitre 3). Les individus partageraient donc (sans nécessairement le savoir) les conclusions de Ford et al. (2013) qui soutiennent que l’humour ciblant un groupe ne faisant pas partie de la fenêtre normative des préjugés est « *juste une blague* » alors que l’humour ciblant un groupe faisant partie de la fenêtre normative des préjugés a le pouvoir de promouvoir la discrimination envers ce groupe. Une autre explication est qu’il est probablement plus acceptable socialement de se déclarer offensé par l’humour ciblant les femmes que par l’humour ciblant les hommes. Ces résultats pourraient donc être dus à une simple expression du biais de désirabilité sociale. Le recours à des questionnaires a pu favoriser cette expression aussi bien pour l’évaluation des blagues que pour l’évaluation du sexisme. Les personnes ayant des préjugés envers un groupe ont tendance à réagir en fonction des normes sociales dominantes dans un contexte donné (Plant & Devine, 1998). Cet effet pourrait être d’autant plus important que les participants ont rempli les questionnaires avant un cours de psychologie sociale sur la discrimination. De plus, ce cours étant un cours optionnel, on peut supposer que les participants étaient déjà sensibilisés aux

questions de discrimination et donc au sexisme. Les caractéristiques de notre échantillon pourraient expliquer des scores de sexisme hostile et bienveillant inférieurs à ceux recueillis par De Bosscher et al. (*in press*) sur une population française³⁵. Cependant, les résultats de cette étude ne peuvent pas s'expliquer uniquement par une éventuelle expression du biais de désirabilité sociale puisque le lien entre les sexismes hostile et bienveillant et la perception de l'humour sexiste a pu être mis en évidence.

Plus les individus (hommes et femmes) manifestaient de sexisme hostile et de sexisme bienveillant, plus ils déclaraient apprécier l'humour ciblant les femmes et moins ils le jugeaient offensant. Ce résultat confirme les observations des précédentes études (Argüello et al., *in press* ; Eyssel & Bohner, 2007 ; Greenwood & Isbell, 2002 ; LaFrance & Woodzicka, 1998 ; Ford et al., 1999 ; Thomas & Esses, 2004 ; voir aussi Woodzicka & Ford, 2010 pour une revue de littérature). Pour le sexisme bienveillant, nous prédisions aussi un effet de cette variable sur la perception de l'humour sexiste. Plus les individus - hommes comme femmes - ont un score de sexisme bienveillant élevé, plus ils jugent l'humour sexiste ciblant les femmes drôle et moins ils le jugent offensant. Ces résultats diffèrent de ceux des études de Greenwood et Isbell (2002) et de LaFrance et Woodzicka (1998). Greenwood et Isbell (2002) n'obtiennent qu'un effet du sexisme bienveillant sur les participants hommes. Dans la présente étude, l'effet est

³⁵ À titre de comparaison, De Bosscher et al. (*in press*), ont utilisé le même questionnaire en France en 2021 / 2022. Sur 414 participants (325 femmes, 85 hommes, 5 autres) dont 160 étudiants de toute disciplines et 154 non-étudiants avec un âge moyen de 27.68 (et un écart type de 13,55). Pour les participants hommes, De Bosscher et al. (*in press*) obtiennent un score de sexisme hostile ($M = 1.64$; $SD = 1.08$) supérieur à celui de notre étude ($M = .81$; $SD = .95$; $t(86) = 4.36$, $p < .001$; $d = 0.82$) ; en revanche, pas de différence significative pour le sexisme bienveillant chez les hommes ($M = 1.12$; $SD = 1.11$ pour notre étude et $M = 1.43$; $SD = 1.11$ pour celle de De Bosscher et al. (*in press*) ; $t(76) = 1.46$, $p = 0.15$; $d = 0.28$). Chez les femmes, l'échantillon de De Bosscher et al. (*in press*), a aussi un score de sexisme hostile ($M = 1.01$; $SD = 0.94$) significativement supérieur au nôtre ($M = 0.76$; $SD = 0.86$; $t(277) = 2.77$, $p = .005$; $d = 0.28$). Nous obtenons le même pattern pour les résultats sur le sexisme bienveillant ($M = 1.13$; $SD = 0.87$; $t(286) = 6.01$, $p < .001$; $d = 0.59$). Ainsi, nos participants ont un score de sexisme hostile et bienveillant inférieur à ceux de De Bosscher et al. (*in press*) à l'exception du sexisme bienveillant chez les hommes.

observé indépendamment du genre des participants. LaFrance et Woodzicka (1998) qui constatent que les femmes avec un score de sexisme bienveillant élevé ont tendance à *moins* apprécier l’humour sexiste ciblant les femmes. L’explication avancée par les auteures (Greenwood & Isbell, 2002 ; LaFrance & Woodzicka, 1998) est que les femmes avec un score de sexisme bienveillant élevé penseraient que toutes les femmes devraient être protégées ainsi qu’idéalisées par les hommes et seraient donc décontenancées face à de l’humour dénigrant les femmes. Nous pensons que la différence principale entre les résultats de cette étude et les nôtres réside dans le matériel humoristique utilisé. Dans les études citées précédemment, si le stéréotype « stupide » est mobilisé (comme dans la présente étude), les blagues utilisées étaient à caractère sexuel. Par exemple, une des deux blagues utilisées par Greenwood et Isbell (2002) est la suivante « *Qu’est-ce qu’une blonde dit quand on lui demande si elle est active sexuellement ? – Non je reste juste allongée* » (p. 344). Au-delà de la mobilisation du stéréotype « stupide » associé aux femmes blondes, cette blague réduit aussi les femmes blondes à leur sexualité. En ce sens, il est possible que les blagues que nous avons utilisées n’aient pas choqué les individus ayant un haut niveau en sexisme bienveillant car elles sont en accord avec leurs croyances (i.e., adhésion à une différenciation complémentaire des genres : par exemple la croyance que les hommes sont compétents et les femmes sensibles, Dardenne et al., 2018 ; Eagly & Mladinic, 1994 ; Glick & Fiske, 1999) alors que les blagues utilisées dans les études précédentes auraient pu les offenser car elles n’étaient pas en accord avec leurs attitudes.

Cette étude a mis en évidence que la perception de l’humour sexiste est différente selon qu’il cible les hommes ou les femmes et selon le genre de l’individu qui y est exposé. Malgré un contexte propice à l’expression de la désirabilité sociale qui a pu influencer les réponses aux questionnaires des participants sur le sexisme ambivalent et sur la perception de l’humour sexiste, le lien entre le sexisme et la perception de l’humour sexiste a pu être mis en évidence : les résultats de cette étude ne peuvent donc pas s’expliquer uniquement par une éventuelle

désirabilité sociale. Elle renseigne également une association positive entre le sexisme hostile et bienveillant envers les femmes et la perception de cette forme d'humour, indépendamment du genre. Plus les individus manifestaient de sexisme hostile envers les femmes, plus ils appréciaient l'humour sexiste et moins ils le jugeaient offensant. Cette étude fournit une illustration supplémentaire du fait que l'humour de dénigrement n'est jamais « *juste une blague* » et qu'il fait appel aux préjugés du récepteur pour le faire rire. Dans les expériences 1, 2 et 4, nous mesurons l'adhésion au stéréotype « malhonnête » envers les hommes politiques et les Arabes, car ce dernier était mobilisé dans les blagues utilisées. Nous supposons que plus les individus adhéraient à ces stéréotypes, plus ils jugeaient l'humour drôle car ils jugeaient que le message véhiculé était vrai. Kaczuba et Koszałkowska (*in press*) suggèrent qu'au-delà de la véracité perçue du message, ce serait les valeurs traditionalistes qui prédiraient la perception de l'humour sexiste. Dans la prochaine expérience, nous allons tester ce lien en ayant recours à une échelle d'adhésion aux stéréotypes de rôles genrés traditionnels. De plus, si nous avons étudié les préjugés envers les femmes sur la perception de l'humour sexiste ciblant les femmes, nous n'avons pas étudié ceux envers les hommes sur l'humour ciblant les hommes. La majorité des études (e.g., Greenwood & Isbell, 2002 ; Thomas & Esses, 2004 ; Parrott & Hopp, 2020 ; Siddiqi et al., 2018 ; Zillmann & Cantor, 1972) mobilise des mesures de sexisme (i.e., envers les femmes) pour tester l'appréciation de l'humour sexiste. À notre connaissance, aucune ne mobilise de mesures de préjugés envers les hommes sur la perception de l'humour les ciblant (car ils ne font pas partie de la fenêtre normative des préjugés, Crandall et al., 2013). Nous proposons donc de tester ce lien dans l'étude suivante.

Expérience 6³⁶ : « C’est drôle si c’est vrai et que je ne les aime pas ? ». Effets de l’appartenance groupale, de la cible, de l’adhésion aux stéréotypes de genre et des attitudes ambivalentes envers les hommes et les femmes sur la perception de l’humour sexiste.

Objectifs et hypothèses

L’étude précédente a permis d’établir un effet des préjugés envers un groupe appartenant à la fenêtre normative des préjugés (les femmes) sur la perception de l’humour sexiste ciblant les femmes. L’observation d’un effet des préjugés envers les hommes sur la perception de l’humour les ciblant permet d’étendre les résultats des études précédentes à un groupe n’appartenant pas à la fenêtre normative des préjugés. Si le lien entre la perception de l’humour sexiste et le sexisme ambivalent est très documenté (e.g., Argüello et al., 2022 ; Ford et al., 2013 ; Lawless et al., 2020 ; Siddiqi et al., 2018 ; Thomas & Esses, 2004), nous sommes, à notre connaissance, les premiers à tester l’effet des attitudes ambivalentes envers les hommes sur la perception de l’humour sexiste ciblant les hommes et les femmes. Pour le tester, nous avons proposé le même protocole que l’expérience précédente en version informatisée en ajoutant une mesure d’attitude ambivalente envers les hommes. Dans l’étude précédente, un effet d’interaction entre le genre, la cible et la perception de l’humour de dénigrement a pu être mis en évidence. Cependant, le faible nombre d’hommes a pu conduire à une erreur de type 1. Nous avons donc cherché à reproduire ce résultat : en relation avec la théorie de la fenêtre

³⁶ Toutes les données de l’expérience ainsi que le script R avec toutes les analyses statistiques sont disponibles à l’adresse suivante : <https://osf.io/m35t7/> dans le dossier *Etude6_CIBLE_ATTITUDE_STEREOTYPES_HF*

normative des préjugés (Crandall et al., 2013), la théorie de la dominance sociale (Sidanius & Pratto, 1999) et les raisons explicitées dans les objectifs empiriques de ce chapitre, nous supposons que l'humour ciblant les femmes sera jugé moins drôle et plus offensant que l'humour ciblant les hommes et ce, indépendamment du genre. Concernant le lien entre attitude et perception de l'humour sexiste, il était attendu de reproduire l'effet observé dans l'étude précédente : indépendamment du genre, plus les participants manifesteraient de sexisme bienveillant et hostile envers les femmes, plus ils déclareraient apprécier l'humour sexiste ciblant les femmes et moins ils le jugeront offensant. Ce pattern de résultats était également attendu pour l'humour sexiste ciblant les hommes.

L'humour sexiste ciblant les femmes est une stratégie permettant de cristalliser les stéréotypes de genre (Abrams et al., 2015 ; Argüello et al., 2022 ; Woodzicka & Ford, 2010). L'effet de l'adhésion aux stéréotypes de genre sur la perception de l'humour de dénigrement n'a, à notre connaissance, jamais été testé. Dans la présente étude, nous avons mesuré l'adhésion à des stéréotypes qui n'apparaissent pas dans le matériel humoristique (i.e, adhésion aux stéréotypes genrés) afin d'étendre ce lien au-delà de la vérité perçue de l'humour (i.e, les individus ne le jugeraient pas uniquement drôle « parce que c'est vrai »). Nous avons donc ajouté une mesure créée par Mills et al. (2012) ayant pour objectif d'observer l'adhésion aux stéréotypes genrés traditionnels. La perception de l'humour ciblant les femmes fait appel à des valeurs traditionalistes et à l'adhésion aux rôles traditionnels (Kaczuba & Koszałkowska, *in press*). Dès lors, il était attendu que l'adhésion aux stéréotypes de rôles genrés traditionnels prédirait l'appréciation de l'humour sexiste ciblant les femmes et l'offense perçue. Cet effet était attendu uniquement sur l'humour ciblant les femmes car, au contraire de l'humour dénigrant les femmes, celui ciblant les hommes est une stratégie pour réduire la hiérarchie sociale (Mythes *Hierarchy-Attenuating*, Hodson & MacInnis, 2016) et ne devrait donc pas être liés à des croyances en une forme de hiérarchie sociale.

Participants

Cent trente et un étudiants de première année à l'Université Toulouse Jean Jaurès âgés de 18 à 30 ans ($M = 18,94$, $SD = 1.67$) issus de différentes filières de sciences humaines et sociales hors psychologie ont participé à cette étude. La majorité ($n = 107$) a répondu s'identifier au genre « femme » et vingt au genre « homme ». Cinq participants (3.8%) ont répondu ne s'identifier ni à l'un ni à l'autre. Seuls les participants ayant répondu intégralement au questionnaire ont été considérés dans les analyses statistiques. Sept d'entre eux ont néanmoins été exclus des analyses : six ont déclaré qu'ils ne souhaitent pas que leurs données soient utilisées dans le cadre d'une étude scientifique et un participant n'a pas correctement répondu à l'item de contrôle attentionnel. Au regard de l'analyse de puissance, pour obtenir un effet moyen ($f = 0.25$) avec une puissance statistique de 80% et une marge d'erreur de 5%, cent soixante-seize participants auraient été nécessaires ($n = 88$ par modalités). La taille de l'échantillon pour ce plan expérimental était donc légèrement insatisfaisante particulièrement pour les analyses mobilisant la variable « genre » ($n = 20$ pour les hommes, $n = 107$ pour les femmes). Les tailles d'effets peuvent donc être surestimées et les faux négatifs (erreurs de type 2) sont plus probables sur les statistiques impliquant cette variable.

Matériel

Le matériel utilisé de l'expérience 5 été repris en version informatisée.

Perception de l'humour sexiste.

Comme pour l'expérience précédente, les mêmes quatre blagues sexistes (ciblant les hommes ou les femmes en fonction de la condition, voir Tableau 3) et trois blagues neutres ont été utilisées. La perception de l'humour sexiste a été mesurée par le biais des mêmes items que

dans l'expérience précédente : un item mesurait l'appréciation (« *Je trouve que cette blague est drôle.* ») un autre l'offense perçue (« *Je pense que cette blague est offensante.* ») sous forme d'une échelle de type Likert. De plus, nous avons gardé les items contrôles : « *Pensez-vous que cette blague dénigre un individu ou un groupe d'individus ?* » et « *Si oui, selon vous, quel individu ou groupe d'individus est dénigré par cette blague ?* ».

Attitudes ambivalentes envers les femmes.

Le sexisme ambivalent envers les femmes a été mesuré grâce à la version courte du questionnaire de sexisme ambivalent³⁷ (*ASI, Ambivalent sexism inventory*, Glick & Fiske, 1996, 2001 ; propriétés psychométriques validées par Rollero et al., 2014). La version courte du questionnaire de sexisme ambivalent envers les femmes était composée de douze items -contre vingt-deux pour l'échelle originale-, parmi lesquels six mesuraient le sexisme hostile et six autres le sexisme bienveillant (voir questionnaires en annexes).

Attitudes ambivalentes envers les hommes.

La version courte du questionnaire d'ambivalence envers les hommes a été utilisée (*AMI, Ambivalence Toward Men Inventory*, Glick & Fiske, 1999, Rollero et al., 2014). Elle était composée, elle aussi, de douze items sous forme d'échelles de type Likert (de 0 « pas du tout d'accord » à 5 « tout à fait d'accord »). Six items mesuraient l'hostilité envers les hommes (e.g., « *La plupart des hommes harcèlent sexuellement les femmes, ne serait-ce que de manière subtile, une fois qu'ils ont le pouvoir sur elles.* ») et six items mesuraient la bienveillance envers les hommes (e.g., « *Les hommes sont plus disposés à prendre des risques que les femmes.* »).

³⁷ Lors de l'expérience précédente, le sexisme ambivalent a été mesuré grâce à la version longue du questionnaire (Glick & Fiske, 1996)

Adhésion aux stéréotypes de genre.

L'adhésion aux stéréotypes de genre a été mesurée par le biais du questionnaire d'adhésion aux stéréotypes de genre (*Gender Stereotypes Scale, GSS*, Mills et al., 2012). Le questionnaire consiste à indiquer sur une échelle de type Likert dans quelle mesure, dans un couple hétérosexuel, différentes activités (e.g., tondre la pelouse, préparer les repas, etc.) devraient être réalisées par l'homme, la femme ou s'ils devraient partager équitablement leurs responsabilités (« *Devrait toujours être fait par l'homme.* » ; « *Devrait généralement être fait par l'homme.* », « *L'homme et la femme partagent équitablement la responsabilité.* », « *Devrait généralement être fait par la femme.* », « *Devrait toujours être fait par la femme* »). Le questionnaire initial comprenait 14 items (7 associés aux hommes, 7 associés aux femmes). Cependant, Mills et al. (2012) suggèrent de ne pas inclure 6 items qui ne correspondent pas aux exigences statistiques (moyennes supérieures, moins de variances et coefficients de fiabilités faibles). Même si les participants ont répondu aux 14 items, ces items n'ont finalement pas été considérés dans les analyses statistiques. Au final, 4 items correspondant à des rôles stéréotypés masculins et 4 items à des rôles stéréotypés féminins ont été pris en compte dans les analyses statistiques.

Procédure

Cette recherche a été menée lors d'un cours magistral de psychologie sociale à distance portant sur les préjugés, les stéréotypes et la discrimination. Les participants étaient invités à répondre à l'étude présentée comme strictement anonyme et facultative. Après avoir lu et accepté le formulaire de consentement (voir questionnaires annexés), ils évaluaient d'abord les blagues puis répondaient aux questionnaires d'attitudes ambivalentes envers les hommes et les femmes et ensuite, au questionnaire d'adhésion aux stéréotypes. Les blagues étaient présentées

dans un ordre aléatoire. Les items de chacun des questionnaires ont également été présentés dans un ordre aléatoire. La dernière partie de l'étude permettait de recueillir des informations générales sur le genre (homme/femme/autre), l'âge, l'activité professionnelle (oui/non) et l'année d'étude du participant. Le questionnaire complété, les participants étaient invités à valider ou non leur participation à l'étude. Une brève description de l'objectif et des hypothèses générales de l'étude étaient alors présentées aux participants. Finalement, l'étude était ensuite détaillée dans le cadre du cours qui suivait.

Résultats

Calcul des scores et analyses préalables.

Conformément aux recommandations de Rollero et al. (2014), pour chacune des dimensions des deux questionnaires d'attitudes ambivalentes, les moyennes des attitudes bienveillantes et hostiles ont été calculées sur les six items mesurant ces dimensions envers les femmes et les hommes (sexisme bienveillant : respectivement pour les femmes et les hommes : $\alpha = .76$; $\alpha = .68$; sexisme hostile respectivement $\alpha = .83$; $\alpha = .82$ pour les femmes et les hommes). Plus les scores augmentent plus les participants manifestent du sexisme. Pour toutes les dimensions de l'échelle, les scores oscillaient entre zéro (attitude nulle) et cinq (attitude négative élevée). Tous les scores d'attitudes hostiles et bienveillantes envers les hommes et les femmes étaient corrélés significativement et positivement comme le résume le tableau ci-dessous.

Tableau 4.

Coefficients de corrélation r de Pearson entre le sexisme hostile envers les femmes (SHf), le sexisme bienveillant envers les femmes (SBf), les attitudes hostiles envers les hommes (AHh) et les attitudes bienveillantes envers les hommes (ABh)

	SHf	SBf	AHh	ABh
SHf		.70	.43	.63
SBf	.70		.46	.72
AHh	.43	.46		.37
ABh	.63	.72	.37	

**toutes les corrélations sont significatives ($ps < .001$)*

Pour l'adhésion aux stéréotypes de genre, nous avons suivi les recommandations de Mills et al. (2012). Ainsi, pour la dimension des rôles stéréotypés masculins, chacun des items était codé : « 0 », « *L'homme et la femme partagent équitablement la responsabilité.* » et « 1 » « *Devrait généralement être fait par l'homme.* » et « 2 » « *Devrait toujours être fait par l'homme.* », nous avons codé « -2 » « *devrait toujours être fait par la femme* » et « -1 » « *devrait généralement être fait par la femme.* ». Nous avons codé dans le sens inverse (e.g., 1 = -1 et inversement) les items correspondant à des rôles stéréotypés féminins afin d'obtenir un score général d'adhésion aux stéréotypes compris entre -8 et 8 pour chaque participant ($\alpha = .82$) : « -8 » représentant une adhésion aux stéréotypes de rôles traditionnels contre-stéréotypique³⁸, « 0 » représente une adhésion aux stéréotypes de rôles traditionnels nulle et « 8 » représente une adhésion aux stéréotypes de rôles traditionnels genrés élevée. À l'item « *demander en mariage.* » seuls deux participants ont répondu de manière contre stéréotypique « *devrait généralement être fait par la femme.* ». Pour les autres items, aucun participant n'a répondu de manière contre-stéréotypique.

³⁸ Seul un participant a obtenu un score négatif contre-stéréotypique de -1

Tableau 5.

Moyenne, Écart-type et pourcentage de participants ayant un score nul à chaque sous-échelle de sexisme (ASI, AMI, Glick & Fiske, 2001) et d'adhésion aux stéréotypes (GSS, Mills et al. 2012)

Échelle ; sous dimension de l'échelle	Moyenne	Écart-type	Pourcentage de participants ayant un score nul
GSS ; Adhésion aux stéréotypes envers les hommes (de 0 à 8)	1.37	1.78	46%
GSS ; Adhésion aux stéréotypes envers les femmes (de 0 à 8)	0.36	0.67	73,3%
GSS ; Adhésion aux stéréotypes de genre (de 0 à 8)	0.91	1.19	45,5%
AMI ; attitude bienveillante envers les hommes (de 0 à 5)	0.73	0.78	26%
AMI ; attitude hostile envers les hommes (de 0 à 5)	1.79	1.21	26%
ASI ; Sexisme hostile envers les femmes (de 0 à 5)	0.79	0.90	22%
ASI ; Sexisme bienveillant envers les femmes (de 0 à 5)	1.38	1.11	9%

Les sous-échelles de sexisme et d'adhésions aux stéréotypes ne différaient pas entre les hommes et les femmes ($ps > .11$) sauf pour le sexisme hostile envers les hommes pour lequel les participantes femmes ($M = 1.91$; $SD = 1.22$) ont manifesté davantage de sexisme hostile envers les hommes que les hommes ($M = 1.10$; $SD = 0.91$; $t(125) = 2.80$, $p = .006$, $d = 0.75$).

L'âge, la fonction, la discipline, l'activité professionnelle (oui/non) ont été testées. Aucune de ces variables n'a eu d'effet sur la perception de l'humour ($ps \geq .32$). Elles ont donc été écartées des analyses

Évaluation de l'appréciation de l'humour en fonction du groupe dénigré et du genre.

Seule la cible a eu un effet sur l'appréciation de l'humour : les blagues ciblant les femmes ont été jugées moins drôles ($M = 1.47$; $SD = 2.34$) que les blagues ciblant les hommes ($M = 2.80$; $SD = 2.53$; $\chi^2(2, N = 128) = 74.96, p < .001, d = 1.29, B = -1.21 (SE = 0.26), t = -4.75$) et que les blagues neutres ($M = 3.45$; $SD = 2.82$; $B = -2.08 (SE = 0.34), t(128) = -6.14, p < .001$). L'appréciation des blagues ciblant les hommes ne différait pas par rapport aux blagues neutres ($B = -0.86 (SE = 0.34), t(128) = -2.55, p = .068$). Contrairement à l'étude précédente, le genre du participant n'a pas influencé la perception de l'humour ($\chi^2(1, N = 128) = 0.004, p = .95, d = 0.01$). L'interaction entre le genre et la cible n'influçait pas non plus la perception de l'humour ($\chi^2(2, N = 128) = 0.86, p = .65, d = 0.05$).

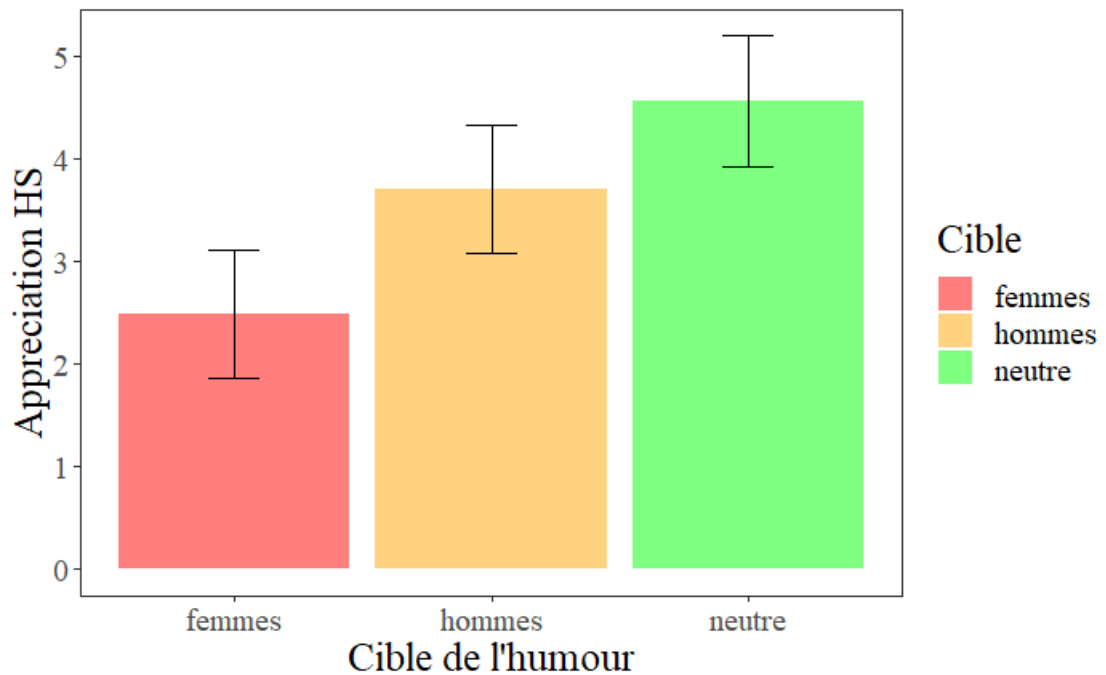


Figure 9 – Moyennes d'appréciation des blagues sexistes en fonction de la cible.

Évaluation de l'offense de l'humour en fonction du groupe dénigré et du genre.

Comme les résultats sur l'appréciation de l'humour, seule la cible de l'humour a eu un effet sur l'évaluation de l'offense ($\chi^2(2, N = 128) = 159.63, p < .001, d = -3.97$). Les blagues ciblant les femmes ont été jugées plus offensantes ($M = 4.61$; $SD = 2.81$) que celles ciblant les hommes ($M = 2.71$; $SD = 2.89$; $B = 1.91$ ($SE = 0.26$), $t(128) = 7.48, p < .001$), elles-mêmes jugées plus offensantes que les blagues neutres ($M = 1.11$; $SD = 2.04$; $B = 2.70$ ($SE = 0.51$), $t(128) = 5.32, p = .003$). Contrairement à l'étude 5, ni le genre ($\chi^2(1, N = 128) = 0.10, p = .75, d = 0.06$), ni l'interaction entre le genre et la cible ($\chi^2(2, N = 128) = 0.60, p = .74, d = 0.05$) n'ont influencé l'offense perçue de l'humour.

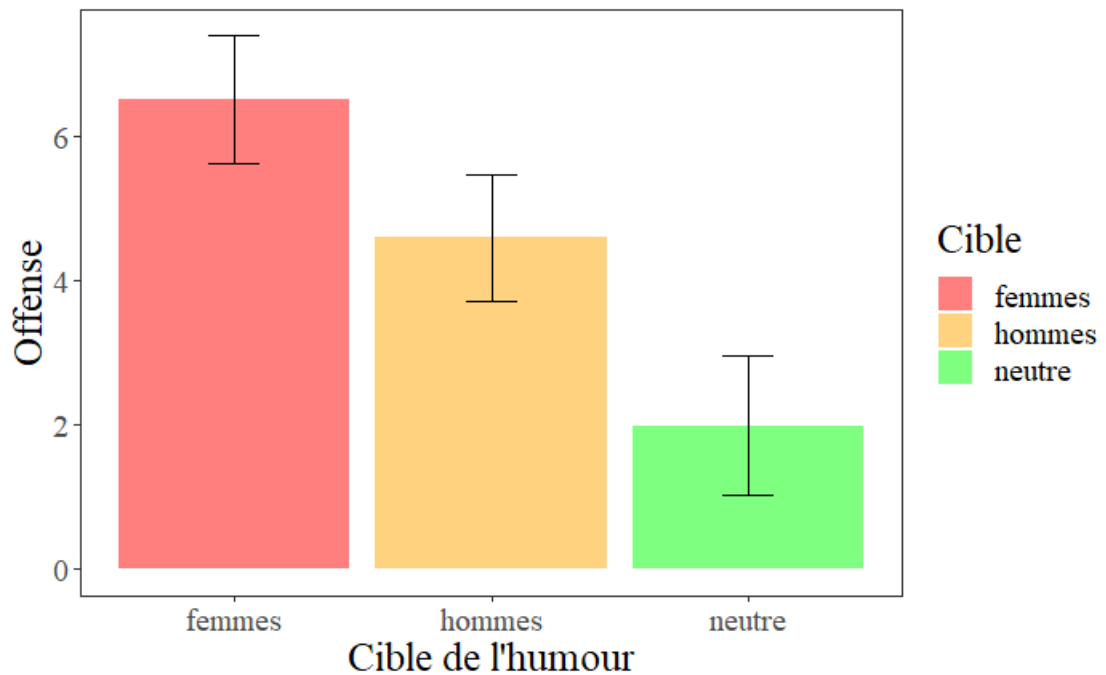


Figure 10 – Moyennes d'offense perçue des blagues en fonction de la cible.

Genre, cible et adhésion aux stéréotypes sur l'appréciation de l'humour sexiste.

Les variables « genre », « stéréotypes de genre » ainsi que la « cible » (uniquement les conditions interparticipantes, i.e., « blagues ciblant les hommes » et « blagues ciblant les femmes ») ont été ajoutées au modèle.

En accord avec nos hypothèses, l'interaction entre le genre, la cible et les stéréotypes de genre ont influencé l'appréciation de l'humour sexiste ($\chi^2(2, N = 126) = 7.95, p = .019$). L'adhésion aux stéréotypes de rôles traditionnels genrés prédisait l'appréciation de l'humour sexiste quand il ciblait les femmes et non les hommes. Cet effet est particulièrement marqué chez les participants hommes. Les effets simples sont résumés dans le tableau et les graphiques ci-dessous :

Tableau 6.

Effets simples de l'adhésion aux stéréotypes de genre sur l'appréciation de l'humour sexiste ciblant les hommes et les femmes pour les participantes et les participants

Genre participants	Cible de l'humour sexiste	χ^2	p	B	se	t
Hommes	Hommes	2.23	.135	0.29	0.19	1.49
Hommes	Femmes	23.91	< .001	0.96	0.20	4.89
Femmes	Hommes	2.54	.112	0.15	0.09	1.59
Femmes	Femmes	8.34	0.003	0.24	0.08	2.89

Note : Les résultats significatifs sont en caractères gras.

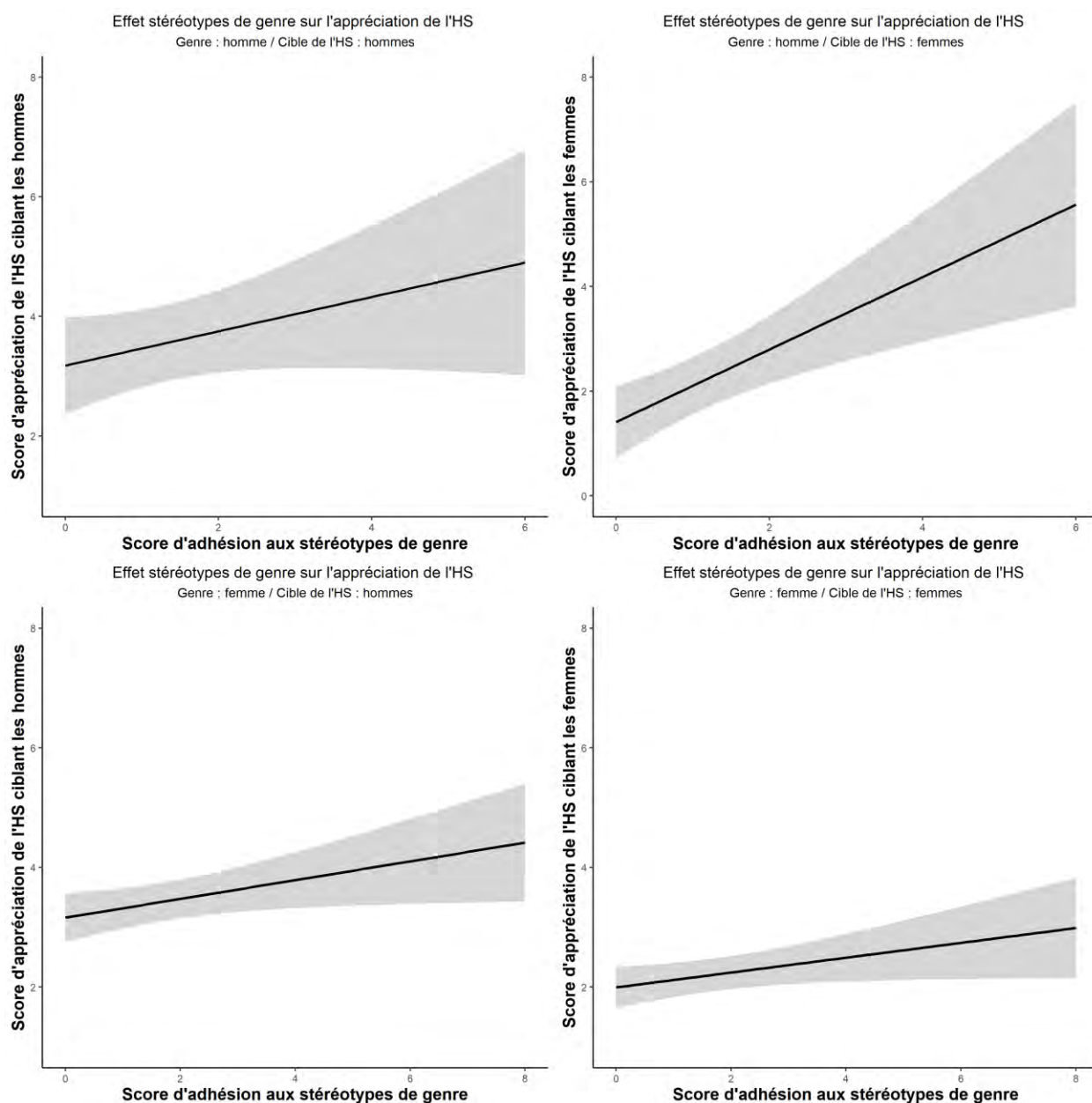


Figure 11.1, 11.2, 11.3 et 11.4 – Scores d'appréciation des blagues en fonction de l'adhésion aux stéréotypes de rôles genrés traditionnels. Effets simples en fonction du genre et de la cible.

Genre, cible et adhésion aux stéréotypes sur l'offense perçue de l'humour sexiste.

Les modèles étaient composés des variables « genre », « adhésion aux stéréotypes » ainsi que la « cible » (uniquement les conditions interparticipantes à savoir « blagues ciblant les hommes » et « blagues ciblant les femmes »).

L'interaction entre le genre, la cible et l'adhésion aux stéréotypes prédisait l'offense perçue de l'humour sexiste ($\chi^2(2, N = 126) = 6.70, p = .035$). L'adhésion aux stéréotypes de rôles traditionnels genrés prédisait l'offense dans chaque modalité des deux variables indépendantes. Cet effet était particulièrement important pour l'humour sexiste ciblant l'endogroupe. Plus les participants déclaraient adhérer aux rôles traditionnels genrés, moins ils jugeaient offensant l'humour sexiste ciblant l'endogroupe. Les effets simples sont résumés dans le tableau et les graphiques ci-dessous :

Tableau 7.

Effets simples de l'adhésion aux stéréotypes de genre sur l'offense perçue de l'HS ciblant les hommes et les femmes pour les participantes et les participants

Genre participants	Cible de l'humour sexiste	χ^2	p	B	se	t
Hommes	Hommes	8.73	.003**	-0.97	0.33	-2.95
Hommes	Femmes	4.98	.025*	-0.72	0.32	-2.23
Femmes	Hommes	4.34	.037*	-0.21	0.10	-2.08
Femmes	Femmes	9.23	.002**	-0.30	0.10	-3.03

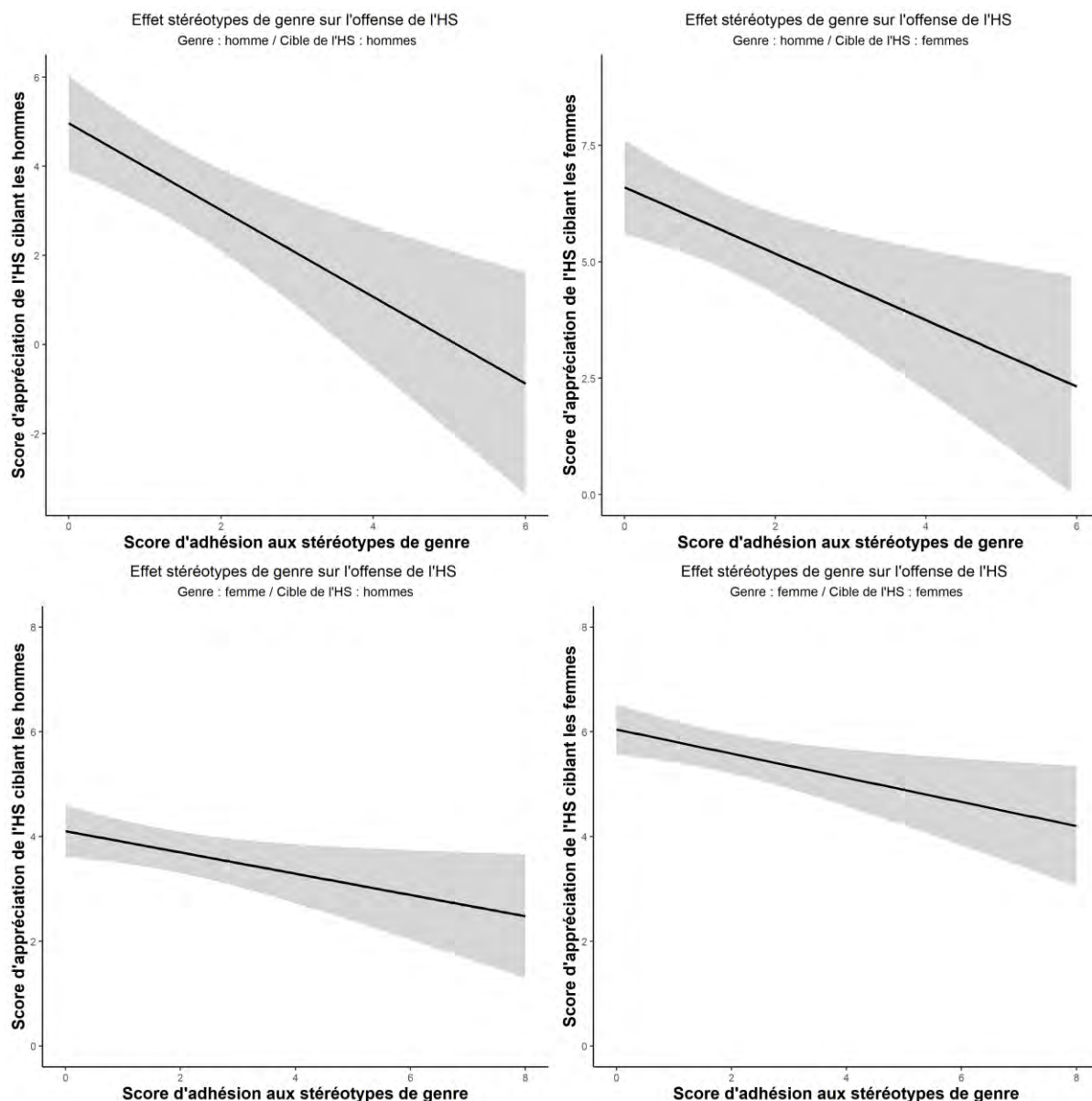


Figure 12.1, 12.2, 12.3 et 12.4 – Score d'offense perçue de l'humour sexiste en fonction de l'adhésion aux stéréotypes de genre. Effets simples en fonction du genre et de la cible.

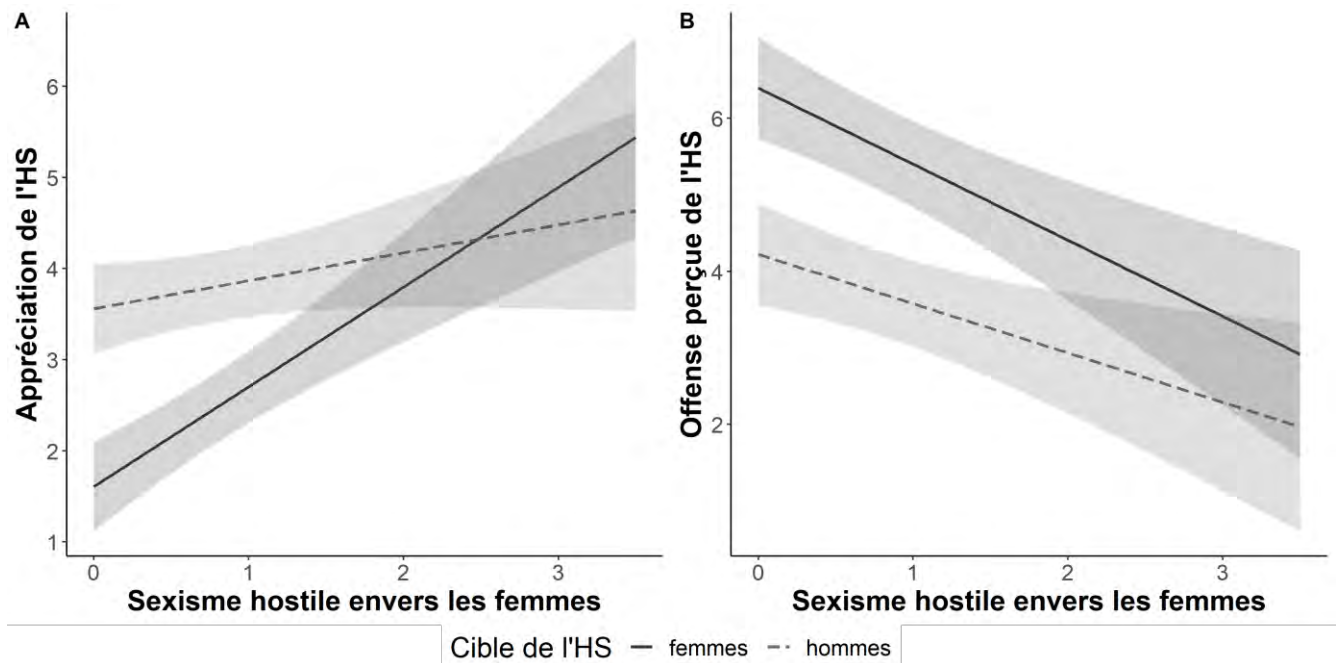
Genre, sexisme hostile envers les femmes sur l'appréciation de l'humour sexiste ciblant les hommes et les femmes.

Les modèles étaient composés des variables « genre », « cible » et « sexisme hostile envers les femmes ». L'interaction entre la cible et le sexisme hostile prédisait l'appréciation de l'humour sexiste ($\chi^2(1, N = 126) = 19.98, p < .001, d = 0.60$). Le sexisme hostile envers les femmes prédisait également l'appréciation de l'humour sexiste ciblant les femmes ($\chi^2(1, N =$

126) = 35.19 ; $p < .001$, $d = 1.06$, $B = 1.10$, ($SE = 0.19$), $t = 5.93$), plus les participants manifestaient de sexisme hostile plus ils déclaraient apprécier l'humour sexiste. En revanche, cet effet n'a pas été observé pour l'humour sexiste ciblant les hommes ($\chi^2(1, N = 126) = 2.14$; $p = .14$, $d = 0.26$, $B = 0.31$, ($SE = 0.21$), $t = 1.46$). L'effet principal du genre et l'interaction entre le genre et le sexisme hostile ($\chi^2(1, N = 126) = 0.68$; $p = .409$, $d = 0.12$) n'ont pas non plus été mis en évidence.

Genre, sexisme hostile envers les femmes sur l'offense perçue de l'humour sexiste ciblant les hommes et les femmes.

Les résultats étaient similaires pour l'offense perçue de l'humour sexiste envers les femmes. L'interaction entre la cible et le sexisme hostile prédisait l'offense perçue de l'humour sexiste ciblant les femmes ($\chi^2(1, N = 126) = 29.71$, $p < .001$, $d = 0.71$). Le sexisme hostile envers les femmes prédisait négativement l'offense perçue de l'humour sexiste ciblant les femmes ($\chi^2(1, N = 126) = 18.73$; $p < .001$, $d = 0.77$, $B = -1.02$, ($SE = 0.23$), $t = -4.33$). Contrairement à l'appréciation, cet effet a aussi été observé pour l'offense perçue des blagues ciblant les hommes : plus les participants manifestaient de sexisme hostile envers les femmes, moins ils jugeaient l'humour sexiste ciblant les hommes offensant ($\chi^2(1, N = 126) = 7.21$; $p = .007$, $d = 0.48$, $B = -0.67$, ($SE = 0.25$), $t = -2.69$).



Figures 13.1 et 13.2 – Interactions entre le score de sexisme hostile envers les femmes et la cible de l'humour sur le score d'appréciation (Graphique A, à gauche) et celui de l'offense (Graphique B, à droite)

Genre, sexisme bienveillant envers les femmes sur l'appréciation et l'offense de l'humour sexiste ciblant les hommes et les femmes.

L'interaction entre le genre, le sexisme bienveillant envers les femmes et la cible prédisait l'appréciation de l'humour sexiste ($\chi^2(2, N = 126) = 9.27, p = .010, d = 0.31$). Plus les participantes femmes manifestaient de sexisme bienveillant, plus elles déclaraient apprécier l'humour ciblant les hommes et les femmes. Cet effet était d'autant plus fort quand l'humour ciblait les femmes. Le tableau ci-dessous résume les résultats des effets simples :

Tableau 8.

Effets simples du sexisme bienveillant sur l'appréciation de l'humour sexiste ciblant les hommes et les femmes pour les participantes et les participants.

Genre participants	Cible de l'humour	χ^2	p	d	B	se	t
Hommes	Hommes	0.01	.927	-0.04	-0.04	0.43	-0.09
Hommes	Femmes	1.96	0.161	0.66	0.84	0.60	1.40
Femmes	Hommes	5.95	0.015	0.47	0.46	0.19	2.44
Femmes	Femmes	10.81	0.001	0.64	0.56	0.17	3.29

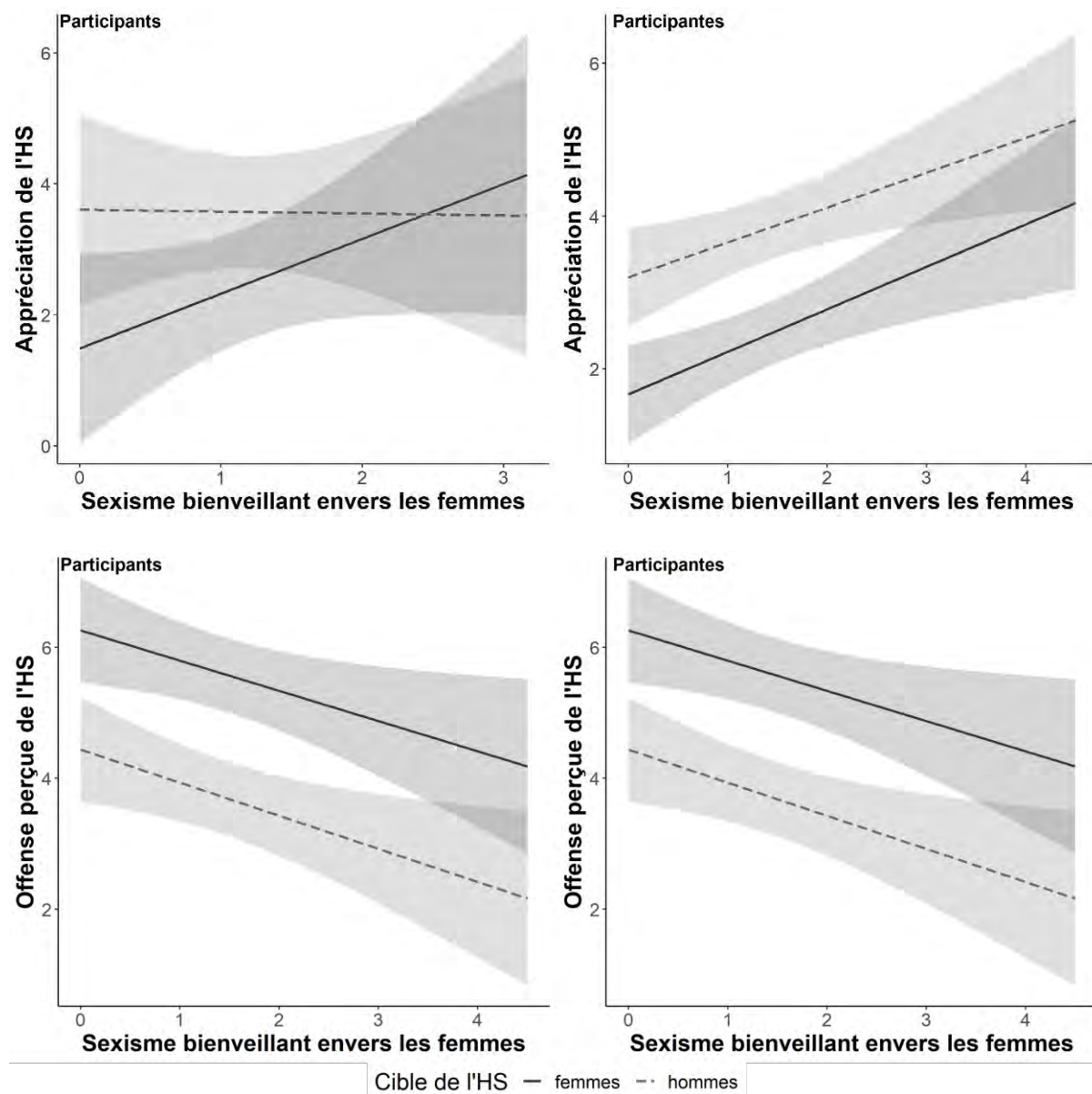
Note : Les résultats significatifs sont en caractères gras.

En accord avec les résultats sur l'appréciation, l'interaction entre le genre, le sexisme bienveillant envers les femmes et la cible prédisait l'offense perçue de l'humour sexiste ($\chi^2(2, N = 126) = 7.89, p = .019, d = 0.30$). Tous les effets simples étaient significatifs (comme le résume le tableau ci-dessous). Plus les participants hommes et les participantes femmes manifestaient de sexisme bienveillant envers les femmes, moins ils jugeaient l'humour ciblant les hommes et les femmes offensant. Cet effet était particulièrement fort ($ds > 1.14$) pour les participants hommes.

Tableau 9.

Effets simples du sexisme bienveillant sur l'offense perçue de l'humour ciblant les hommes et les femmes pour les participantes et les participants.

Genre participants	Cible de l'humour	χ^2	p	d	B	se	t
Hommes	Hommes	12.34	< .001***	-1.65	-2.30	0.66	-3.15
Hommes	Femmes	5.83	.016*	-1.14	-1.62	0.67	-2.42
Femmes	Hommes	6.12	0.013*	-0.49	-0.51	0.21	-2.47
Femmes	Femmes	5.03	0.025*	-0.44	-0.47	0.21	-2.24



Figures 14.1, 14.2, 14.3 et 14.4 – Interactions entre la cible de l'humour et le score de sexisme bienveillant sur le score d'appréciation de l'humour sexiste pour les participants hommes (Graphique 14.1, en haut à gauche) et pour les participantes femmes (Graphique 14.2, en haut à droite) et sur le score d'offense perçue de l'humour sexiste pour les participants (Graphique 14.3 en bas à gauche) et pour les participantes (Graphique 14.4 en bas à droite)

Genre, attitudes hostiles envers les hommes sur l’appréciation et l’offense perçue de l’humour sexiste ciblant les hommes et les femmes.

Contrairement à nos prédictions, l’attitude hostile envers les hommes n’influçait pas l’appréciation de l’humour sexiste ($\chi^2(1, N = 126) = 3.16 ; p = .075, d = 0.12$). Nous n’avons pas observé l’interaction entre le genre et l’attitude hostile sur l’appréciation non plus ($\chi^2(1, N = 126) = 0.002 ; p = .96, d = 0.01$). L’interaction entre la cible et l’attitude hostile n’était pas significative ($\chi^2(1, N = 126) = 3.14 p = .21, d = 0.09$) et celle entre les trois variables non plus ($\chi^2(2, N = 126) = 0.93 ; p = .63, d = 0.04$). En revanche, l’interaction entre le genre, la cible et l’attitude hostile envers les hommes influçait l’offense perçue de l’humour sexiste ($\chi^2(2, N = 126) = 6.27 ; p = .043, d = 0.18$) mais uniquement pour l’humour ciblant les hommes et seulement pour les participantes femmes (voir tableau ci-dessous). Plus les participantes femmes manifestaient d’attitudes hostiles envers les hommes, moins elles jugeaient l’humour ciblant les hommes comme offensant.

Tableau 10.

Effets simples du sexisme hostile envers les hommes sur l’offense perçue de l’HS ciblant les hommes et les femmes pour les participantes et les participants.

Genre participant	Cible de l’humour	χ^2	p	d	B	se	t
Homme	Hommes	2.32	.127	-0.72	-1.11	0.73	-1.52
Homme	Femmes	1.10	0.294	0.49	0.72	0.68	1.05
Femme	Hommes	4.35	0.037	0.41	-0.41	0.20	-2.09
Femme	Femmes	0.34	0.853	0.04	0.03	0.20	0.18

Note : Les résultats significatifs sont en caractères gras.

Genre, attitudes bienveillantes envers les hommes sur l’appréciation et l’offense perçue de l’humour ciblant les hommes et les femmes.

L’interaction entre le genre, la cible et l’attitude bienveillante envers les hommes influençait l’appréciation de l’humour sexiste ($\chi^2(2, N = 126) = 6.52 ; p = .038, d = 0.13$). Plus les participants, indépendamment du genre, manifestaient des attitudes bienveillantes envers les hommes, plus ils appréciaient l’humour ciblant les femmes (voir tableau ci-dessous).

Tableau 11.

Effets simples de l’attitude bienveillante envers les hommes sur l’appréciation de l’humour sexiste ciblant les hommes et les femmes pour les participantes femmes et les participants hommes

Genre participant	Cible de l’humour sexiste	χ^2	p	d	B	se	t
Homme	Hommes	0.24	.62	0.23	0.33	0.67	0.49
Homme	Femmes	8.08	0.004	1.33	2.34	0.82	2.84
Femme	Hommes	2.81	0.094	0.41	0.45	0.27	1.68
Femme	Femmes	11.31	< .001	0.66	0.80	0.24	3.36

Note : Les résultats significatifs sont en caractères gras.

L’interaction entre la cible et l’attitude bienveillante envers les hommes influençait l’offense perçue de l’humour sexiste ($\chi^2(2, N = 126) = 14.37 ; p < .001, d = 0.13$). En accord avec les résultats précédents, plus les participants manifestaient de l’attitude bienveillante élevée envers les hommes, moins ils jugeaient l’humour sexiste ciblant les femmes offensant ($\chi^2(1, N = 126) = 5.14 ; p = .023, d = -0.35, B = -0.64, SE = 0.28, t = 2.27$).

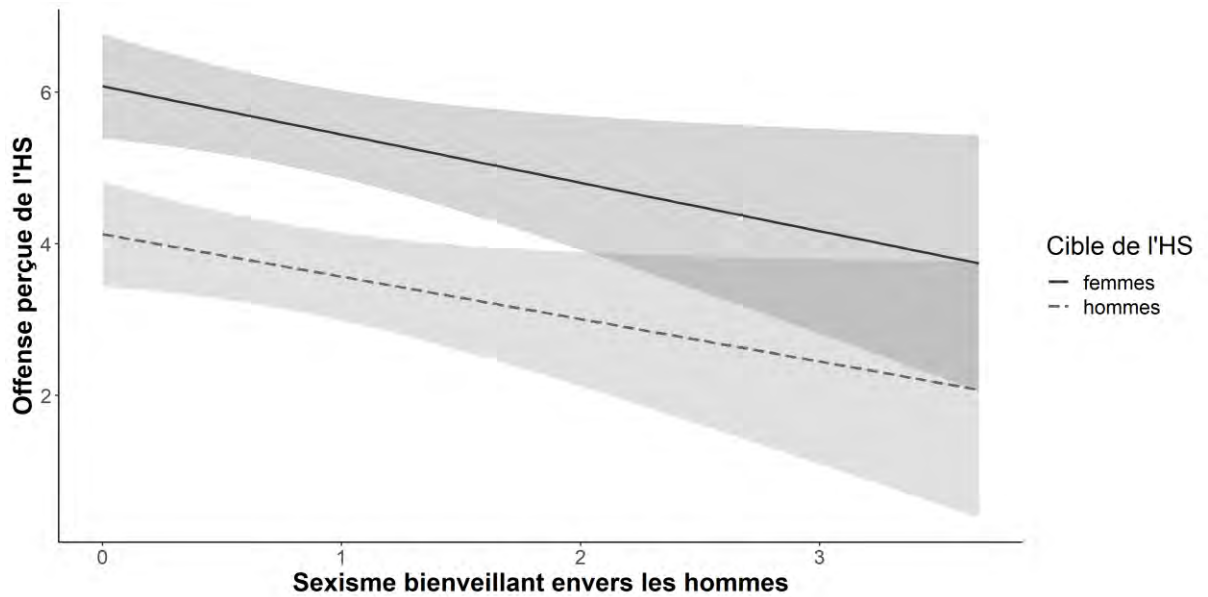


Figure 15 – Interaction entre le score d'attitude bienveillante envers les hommes et la cible de l'humour sur le score d'appréciation de l'humour sexiste.

Discussion expérience 6

Cette étude testait l'influence des préjugés envers les hommes et les femmes sur la perception de l'humour sexiste. Par rapport à l'expérience 5, une mesure attitudinale envers les hommes ainsi qu'une mesure de l'adhésion aux stéréotypes des rôles traditionnels de genres ont été ajoutées. Outre la réplique des résultats de l'étude précédente sur l'interaction entre le genre et la cible sur la perception de l'humour sexiste, il était attendu que 1/ les attitudes hostiles et bienveillantes envers les hommes et les femmes prédiraient la perception de l'humour ciblant ces deux groupes et 2/ l'adhésion aux stéréotypes de rôles traditionnels de genre prédirait la perception de l'humour ciblant les femmes.

En raison de leurs places respectives dans le continuum de la fenêtre normative des préjugés, et en dehors des questions d'appartenance groupale, l'humour dénigrant les hommes serait considéré comme « *juste une blague* » alors que celui visant les femmes serait davantage perçu comme une expression des préjugés. En accord avec notre hypothèse, les hommes

comme les femmes ont jugé les blagues sur les hommes plus drôles et moins offensantes que lorsqu'elles ciblaient les femmes. Si les résultats sont consistants avec la théorie de la fenêtre normative des préjugés, ils sont inconsistants avec les hypothèses mobilisant la théorie de l'identité sociale (Tajfel & Turner, 1986) pour expliquer les différences interindividuelles de perception de l'humour de dénigrement (e.g., Abel & Flick, 2012 ; Abrams & Bippus, 2011 ; Ford & Ferguson, 2004, voir chapitre 2). Selon cette théorie, une blague dénigrant l'exogroupe est plus appréciée que lorsqu'elle cible l'endogroupe. Pour Allport (1979, p. 50), le recours à des stéréotypes négatifs dans l'humour viserait toujours à montrer l'infériorité des exogroupes par rapport aux endogroupes. Ainsi, dans notre étude, les femmes auraient dû juger l'humour ciblant l'exogroupe (i.e, les hommes) plus drôle que ne le jugeaient les hommes. À l'inverse, les hommes auraient dû juger l'humour ciblant l'exogroupe (i.e., les femmes) plus drôle que ne le jugent les femmes. Au niveau interindividuel, le fait que l'humour sur les hommes soit davantage apprécié supporte l'idée que, plus que l'appartenance groupale, ce serait la place du groupe sur le continuum de la fenêtre normative des préjugés – et donc l'acceptabilité sociale de l'expression des préjugés envers ce groupe – qui modulerait sa perception. Au niveau intraindividuel, ce serait l'adhésion aux stéréotypes de rôles traditionnels genrés et les attitudes ambivalentes envers les femmes et les hommes qui influenceraient la perception de l'humour sexiste.

Concernant l'adhésion aux stéréotypes de rôles traditionnels genrés, comme attendu, plus les individus (hommes ou femmes) adhéraient aux stéréotypes de rôles genrés traditionnels, plus ils déclaraient apprécier l'humour sexiste et moins ils le jugeaient offensant mais uniquement lorsque les blagues ciblaient les femmes. Les résultats suivaient un pattern similaire avec l'attitude bienveillante envers les hommes : plus les individus manifestaient de la bienveillance envers les hommes, plus ils jugeaient l'humour sexiste ciblant les femmes drôle et moins ils le jugeaient offensant. La similarité des résultats repose vraisemblablement

sur les caractéristiques qu'elles partagent comme en témoigne la corrélation positive entre les deux variables (corrélation retrouvée dans la littérature, e.g. Glick et al., 2004, dans 16 pays différents). En effet, l'adhésion aux stéréotypes de genre revêt un caractère traditionaliste, visant à maintenir le *statu quo* (Mills et al., 2012). De même, l'attitude bienveillante envers les hommes fait référence à des manifestations d'adoration pour le statut d'homme et cristallise les différences stéréotypées entre les genres (Glick & Fiske, 1999, voir chapitre 3). Cette attitude, particulièrement chez les femmes, est intrinsèquement corrélée à l'adhésion à des valeurs traditionnelles (Kaczuba & Koszalkowska, *in press*), à des croyances en l'inégalité entre les genres (Glick et al., 2004) ou encore à l'homophobie (Sakalli-Ugurlu et al., 2015). Les individus ayant une attitude bienveillante envers les hommes et adhérant aux stéréotypes de genre pourraient donc approuver les mythes visant à maintenir la hiérarchie sociale et à justifier la dominance d'un groupe sur un autre (comme c'est le cas de l'humour sexiste ciblant les femmes, Hodson & MacInnis, 2016). Ainsi, ils apprécieraient davantage l'humour dénigrant les femmes et le jugeraient moins offensant. Une explication corroborée par les résultats sur le sexisme hostile.

En accord avec nos hypothèses et la littérature sur ce sujet (e.g., Greenwood & Isbell, 2002 ; Thomas & Esses, 2004 ; Parrott & Hopp, 2020 ; Siddiqi et al., 2018 ; Zillmann & Cantor, 1977), plus les individus manifestaient du sexisme hostile élevé envers les femmes, plus ils appréciaient l'humour sexiste ciblant les femmes et moins ils le jugeaient offensant, indépendamment du genre. L'humour sexiste contribue au maintien d'une culture normative des préjugés qui, en retour, crée une tolérance pour l'expression des préjugés et favorise les actes discriminatoires (Ford et al., 2015). Comme pour l'adhésion aux stéréotypes de genre, un tel résultat est consistant avec l'effet « *C'est juste une blague !* » (Argüello-Gutiérrez et al., 2022 ; Lawless et al., 2020 ; Hodson & MacInnis, 2016). Les individus manifestant du sexisme hostile déclareraient que les blagues sexistes sur les femmes viseraient uniquement à faire rire

et non pas à exprimer des préjugés (en affirmant qu'il est drôle et non offensant). Au contraire de ce qu'ils déclarent, l'objectif de pratiquer cette forme d'humour serait un moyen (conscient ou non conscient) d'exprimer des préjugés sexistes en réduisant les conséquences sociales négatives, comme un feedback négatif (Martin & Ford, 2018 ; Woodzicka & Ford, 2010). Une autre explication est liée au fait que les participants ont répondu au questionnaire sur la perception de l'humour avant de répondre au questionnaire sur les attitudes ambivalentes envers les femmes et les hommes. Être exposé à l'humour sexiste favoriserait l'expression des préjugés envers les femmes (Ford et al., 2008, 2012, 2013 ; Gray & Ford, 2013 ; Kochersberger et al., 2014 ; Romero-Sanchez et al. 2017 ; Thomae & Viki, 2013). Dès lors, les réponses au questionnaire de sexisme hostile ont pu être influencées par le fait que les participants aient été exposés auparavant à des blagues sexistes. Cette limite peut aussi être une piste d'explication pour les résultats sur le sexisme bienveillant.

Comme dans l'étude 5, plus les femmes manifestaient du sexisme bienveillant envers les femmes, plus elles appréciaient l'humour les ciblant et moins elles le jugeaient offensant. Rappelons que le sexisme bienveillant est la croyance que les femmes doivent être protégées, qu'elles sont plus douces et chaleureuses ou encore qu'elles sont complémentaires des hommes considérés plus compétents (Glick & Fiske, 2011 ; voir chapitre 3). Or, dans la littérature antérieure, les attitudes bienveillantes envers les femmes ne prédisent généralement pas la perception de l'humour sexiste (e.g., Argüello-Gutiérrez et al., 2022; Greenwood & Isbell, 2002 ; Lawless et al., 2020). Comme nous le suggérons dans la discussion de l'étude précédente, un tel résultat pourrait être imputable à la différence de matériel humoristique utilisé. Les blagues mobilisant le stéréotype « stupide » pour faire rire serait en accord avec l'adhésion au sexisme bienveillant, au contraire des blagues plus agressives (Argüello-Gutiérrez et al., 2022) ou à caractères sexuels (Greenwood & Isbell, 2002) qui pourraient être une violation plus forte de la norme. En accord avec cette explication, Les résultats de l'attitude

bienveillante envers les hommes sur ce matériel humoristique étaient similaires quand il ciblait les hommes. Si le sexisme bienveillant n'était pas prédictif de la perception de l'humour de dénigrement, c'est probablement du fait que l'étude a été proposée en amont d'un cours optionnel sur les stéréotypes, les préjugés et la discrimination. Ainsi, les participants, et probablement encore davantage les hommes, adhéraient peut-être moins aux stéréotypes de genre qu'un autre échantillon, plus représentatif. En ce sens, les femmes ont obtenu un score de sexisme hostile envers les femmes supérieur à celui des hommes alors que, classiquement, le résultat inverse est obtenu (e.g., Dardenne et al., 2006 ; Ford et al., 2013 ; Glick & Fiske, 1999, 2001, 2011 ; Siddiqi et al., 2018 ; Thomas & Esses, 2004). Du fait du biais d'échantillonnage évoqué précédemment, une explication complémentaire serait que les hommes étaient particulièrement sujets au biais de désirabilité sociale afin de ne pas paraître sexistes. Cette explication est d'autant plus probable que la taille de l'échantillon sur les participants hommes est particulièrement faible, augmentant de manière importante la probabilité de faire des erreurs de type 2. Cette limite pourrait expliquer l'absence d'effet des attitudes hostiles envers les hommes sur la perception de l'humour dénigrant les hommes.

Tester l'effet des attitudes ambivalentes envers les hommes était une nouveauté de notre étude. En accord avec les théories déjà présentées dans ce document (notamment la théorie de la disposition affective de Zillmann & Cantor, 1977), nous pensions pouvoir étendre les résultats précédents sur le lien entre l'attitude et la perception de l'humour de dénigrement à un groupe ne faisant pas partie de la fenêtre normative des préjugés. Or, il n'en est rien : les attitudes hostiles envers les hommes ne prédisent pas la perception de l'humour ciblant les hommes. Les processus de perception de l'humour diffèrent en fonction de la place du groupe dans le continuum du modèle de la fenêtre normative des préjugés. Comme le suggèrent Mendiburo-Seguel et Ford (2019), et comme nous l'avons déjà évoqué précédemment, une blague ciblant les hommes (i.e., groupe en dehors de la fenêtre normative des préjugés) est

juste une blague, alors qu'une blague ciblant les femmes (groupe appartenant à la fenêtre normative des préjugés) a le pouvoir de promouvoir la discrimination. Ainsi, l'humour ciblant les hommes ne ferait pas appel aux préjugés, contrairement à l'humour ciblant les femmes. En outre, plus les femmes ont de préjugés négatifs envers les hommes, moins elles ont tendance à juger offensant l'humour les ciblant. Selon Prusaczyk et Hodson (2019), ne pas se considérer offensé par l'humour revient à dire qu'il n'y a pas de conséquence sociale négative. Les femmes ayant des préjugés hostiles envers les hommes jugeraient donc que l'humour les ciblant ne peut pas les blesser étant donné leur position dominante (voir discussion chapitre 5).

Au final, l'attitude ambivalente envers les hommes peut être une variable d'intérêt pour comprendre la perception de l'humour sexiste ciblant les hommes et les femmes. L'expérience 7 visera à écarter un possible biais d'échantillonnage en raison de la sensibilité des participants. Elle visera aussi à augmenter la puissance statistique en augmentant la taille de l'échantillon. De plus, les participants ont évalué l'humour sexiste avant de répondre aux questionnaires mesurant les attitudes. Le fait d'être exposé à l'humour sexiste au préalable peut avoir influencé les réponses des participants sur les questionnaires attitudinaux (Ford et al., 2008, 2012, 2013 ; Gray & Ford, 2013, Kochersberger et al., 2014 ; Romero-Sanchez et al. 2017 ; Thomae & Viki, 2013). Nous avons donc pallié cette limite dans l'expérience 7.

Expérience 7³⁹ : « C’est drôle si c’est vrai et que je ne les aime pas ? 2 ». Effets de l’appartenance groupale, de la cible et des attitudes ambivalentes envers les hommes et les femmes sur la perception de l’humour sexiste.

Objectifs et hypothèses

Si dans l’expérience 5, l’interaction entre le genre des participants et la cible prédisait l’appréciation et l’offense perçue de l’humour sexiste, dans l’expérience 6, seul un effet simple de la cible sur l’appréciation et l’offense a été mis en évidence (sans effet du genre). Le premier objectif de cette étude visait à tester une nouvelle fois l’effet du genre et de la cible sur la perception de l’humour de dénigrement. Nous suggérions dans la discussion précédente que l’effet du genre sur la perception de l’humour sexiste ciblant les hommes et les femmes était dû à un problème d’échantillonnage. Les étudiants constituant l’échantillon avaient pu choisir de participer à un cours sur les stéréotypes, les préjugés et la discrimination car ils étaient déjà sensibilisés à ces thèmes. La présente étude, entièrement informatisée, a été partagée sur les réseaux sociaux avec pour objectif de toucher un public plus large. L’augmentation de la taille de l’échantillon (particulièrement des participants hommes) permettra d’écarter un possible biais d’échantillonnage et d’augmenter la puissance statistique. Afin de réduire la mortalité expérimentale, nous avons reproduit l’expérience précédente en enlevant le questionnaire sur l’adhésion aux rôles genrés traditionnels. Par ailleurs, l’exposition à l’humour sexiste favorise l’expression des préjugés envers les femmes (Ford et al., 2008, 2012, 2013 ; Gray & Ford,

³⁹ Toutes les données de l’expérience ainsi que le script R avec toutes les analyses statistiques sont disponibles à l’adresse suivante : <https://osf.io/m35t7/> dans le dossier *Etude7_CIBLE_ATTITUDE_STEREOTYPES_HF*

2013 ; Kochersberger et al., 2014 ; Romero-Sánchez et al. 2017 ; Thomae & Viki, 2013). Dans cette expérience, contrairement aux deux précédentes, nous avons donc randomisé l'ordre de passation des questionnaires en inter-participants. Au final, cette étude visait à répliquer l'étude précédente en palliant ces deux limites et en augmentant la puissance statistique.

Nous prédisons donc, une nouvelle fois en accord avec la fenêtre normative des préjugés (Crandall et al., 2013), que l'humour sexiste ciblant les hommes sera jugé plus drôle et moins offensant que l'humour ciblant les femmes indépendamment du genre des participants. De plus, nous pensons répliquer les résultats des études 5 et 6 : plus les participants manifesteront de sexisme hostile et bienveillant envers les femmes, plus ils apprécieront l'humour sexiste ciblant les femmes et le jugeront moins offensant.

Dans l'étude précédente, l'effet de l'hostilité envers les hommes ne prédisait pas la perception de l'humour sexiste. En l'absence, à notre connaissance, d'autres résultats dans le domaine, au regard de la théorie de la disposition affective (Zillmann & Cantor, 1977), nous postulons que, indépendamment de leur genre, plus les participants auront de préjugés négatifs envers les hommes, plus ils apprécieront l'humour sexiste ciblant les hommes et moins ils le jugeront dénigrant. Enfin, en accord avec les résultats de l'expérience précédente et des explications avancées dans la discussion qui lui est rattachée, nous prédisons que plus les femmes auront une attitude bienveillante, plus elles jugeront les blagues ciblant les femmes drôles et moins elles les jugeront offensantes.

Participants

Si huit cent quatre-vingt-seize personnes ont participé à l'étude, trois cent vingt-deux ne l'ont pas terminé, neuf ont refusé de donner leur consentement pour que les résultats soient utilisés pour une étude scientifique et onze n'ont pas répondu la bonne réponse au test

d'attention. Au final, 544 participants ont été considérés dans les analyses statistiques. Les participants étaient âgés de 18 à 80 ans ($M = 31.41$; $SD = 10.09$), seuls 31% des participants étaient étudiants tandis que la majorité (72.9%) des participants exerçait une activité professionnelle. Cent cinquante participants (27.1%) s'identifiaient comme homme, trois cent quatre-vingt-quinze (71.3%) s'identifiaient comme femme et neuf (1.6%) ne s'identifiaient ni comme homme ni comme femme (ces derniers ont été exclus des analyses statistiques qui incluaient le genre en variable indépendante). Trois cent un participants (54,3%) ont été aléatoirement assignés à la première condition du questionnaire et deux cent cinquante-trois (45,7%) à la seconde. Une analyse de puissance révèle que pour obtenir un effet moyen ($f = 0.25$) avec une puissance statistique de 80% et une marge d'erreur de 5%, cent soixante-seize participants sont nécessaires dans chaque condition. La taille de l'échantillon pour ce plan expérimental est donc satisfaisante.

Matériel

Le matériel utilisé était identique à celui de l'expérience 6 excepté le retrait du questionnaire d'adhésion aux stéréotypes de rôles traditionnels de genre.

Les mêmes items ont été utilisés que dans les études 5 et 6. Comme pour l'étude précédente, les sexismes hostile et bienveillant envers les hommes et les femmes ont été mesurés avec les versions courtes des questionnaires d'ambivalence (*ASI, Ambivalent sexism inventory*, Glick & Fiske, 1996, 2001 & *AMI, Ambivalence Toward Men Inventory*, Glick & Fiske, 1999, Rollero et al., 2014). Les mêmes formulaires de consentement et de débriefing que ceux de l'étude précédente ont été utilisés.

Procédure

Cette étude a été partagée sur les groupes Facebook d'entraide « *Wanted Community* » des dix plus grandes villes françaises. Le message avec lequel le lien des questionnaires a été communiqué est disponible en annexe. La date de naissance a été utilisée pour randomiser la condition du questionnaire – les personnes nées entre le 1 et le 15 du mois étaient invitées à passer la première condition et celles nées entre le 16 et le 31 la deuxième. Par rapport à l'étude 6, hormis la suppression du questionnaire d'adhésion aux stéréotypes de rôles traditionnels de genre, la seule différence réside dans la présentation dans un ordre aléatoire des questionnaires d'attitudes ambivalentes et d'évaluation de l'humour sexiste. Les items étaient également randomisés au sein de chaque questionnaire.

Résultats

Scores et analyses préalables.

Les scores ont été calculés en suivant la même procédure que dans les études antérieures. Le tableau ci-dessous résume les alphas et statistiques descriptives des scores de sexisme hostiles et bienveillant envers les hommes et les femmes. Ces scores étaient corrélés (envers les femmes : $r(553) = .55, p < .001$; envers les hommes : $r(553) = .29, p < .001$). Les scores d'attitudes hostiles et bienveillantes envers les hommes et les femmes étaient aussi corrélés positivement (hostiles : $r(553) = .27, p < .001$; bienveillantes : $r(553) = .73, p < .001$). Les scores d'attitude hostile envers les hommes et de sexisme bienveillant envers les femmes ($r(553) = .47, p < .001$) étaient corrélés positivement, tout comme les scores de sexisme hostile envers les femmes et d'attitude bienveillante envers les hommes ($r(553) = .57, p < .001$). Pour

toutes les dimensions de l'échelle, les scores oscillaient entre 0 « sexisme nul » et 5 « sexisme élevé »).

Tableau 12.

Statistiques descriptives et alphas de Cronbach pour les scores des attitudes bienveillante et hostile envers les hommes et les femmes.

Attitude	Envers les...	α	Moyenne	Écart-type
Bienveillante	Hommes	.69	0.70	0.76
Hostile	Hommes	.78	1.60	1.05
Bienveillante	Femmes	.74	1.07	0.97
Hostile	Femmes	.81	0.83	0.87

Contrairement aux études précédentes, le score de sexisme hostile des hommes envers les femmes ($M = 1.06$, $SD = 0.93$) est plus élevé que celui des femmes ($M = 0.74$; $SD = 0.81$, $t(542) = 3.85$, $p < .001$). Le score d'attitude hostile des femmes envers les hommes ($M = 1.70$, $SD = 1.05$) était plus élevé que celui des hommes ($M = 1.32$; $SD = 0.99$, $t(543) = 3.84$, $p < .001$). En revanche, les attitudes bienveillantes envers les hommes et les femmes ne différaient pas en fonction du genre ($ps \geq .31$).

Parmi les variables contrôlées, l'âge prédisait l'appréciation de l'humour cible ($\chi^2(1, N = 544) = 6.12$, $p = .014$), plus les participants étaient âgés, plus ils déclaraient apprécier les blagues ($B = 0.01$ ($SE = 0.01$), $t(544) = 2.47$, $p = .013$). En revanche, les interactions avec la cible de l'humour ($\chi^2(1, N = 544) = 0.93$, $p = .33$) et avec le genre ($\chi^2(1, N = 544) = 1.83$, $p = .17$) n'étaient pas significatives. En conséquence, l'âge a été ajouté dans le modèle et pour les modèles suivants en tant que variable aléatoire par précaution méthodologique.

Évaluation de l'appréciation de l'humour en fonction du groupe dénigré.

La cible ($\chi^2(2, N = 544) = 179.15, p < .001, d^{\text{femmes/hommes}} = 0.43, d^{\text{femmes/neutre}} = 5.74, d^{\text{hommes/neutre}} = 0.16$) et le genre ($\chi^2(1, N = 544) = 13.79, p = .001, d = 0.32$) prédisaient l'appréciation de la blague. L'effet d'interaction entre le genre et la cible était également significatif ($\chi^2(2, N = 544) = 23.05, p < .001$). L'appréciation de l'humour différait en fonction du genre des participants, mais uniquement pour les blagues sexistes ciblant les femmes : les hommes jugeaient les blagues ciblant les femmes plus drôles que les participantes ($B = 1.11$ ($SE = 0.19$), $t(544) = 5.88, p < .001$). En revanche, cet effet n'était pas présent pour les blagues ciblant les hommes ($B = 0.34$ ($SE = 0.19$), $t(544) = 1.82, p = .069$), ni sur les blagues neutres ($B = 0.32$ ($SE = 0.17$), $t(544) = 1.88, p = .060$). Indépendamment de leur genre, les participants percevaient l'humour neutre plus drôle que l'humour ciblant les hommes ($B_{\text{participants}} = -0.80$ ($SE_{\text{participants}} = 0.32$), $t_{\text{participants}}(150) = -2.52, p_{\text{participants}} = .03$ et $B_{\text{participantes}} = -0.82$ ($SE_{\text{participantes}} = 0.29$), $t_{\text{participantes}}(395) = -2.80, p_{\text{participantes}} = .01$), lui-même étant évalué plus drôle que l'humour ciblant les femmes ($B_{\text{participants}} = -0.53$ ($SE_{\text{participants}} = 0.16$), $t_{\text{participants}}(150) = -3.23, p_{\text{participants}} = .003$; $B_{\text{participantes}} = -1.30$ ($SE_{\text{participantes}} = 0.16$), $t_{\text{participantes}}(395) = -12.72, p_{\text{participantes}} < .001$).

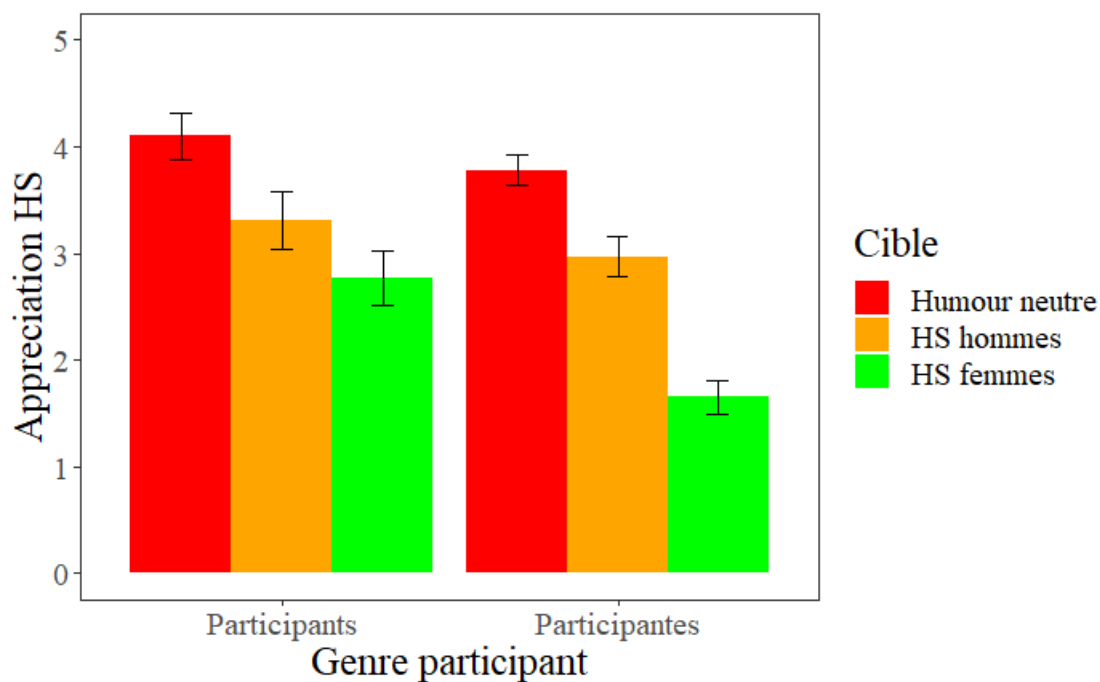


Figure 16 – Moyennes de l’appréciation de l’humour en fonction de la cible et du genre des participants.

Évaluation de l’offense de l’humour en fonction du groupe dénigré.

Comme pour les résultats sur l’appréciation de l’humour, la cible de l’humour ($\chi^2(2, N = 544) = 873.24, p < .001, d^{\text{femmes/hommes}} = -0.36, d^{\text{femmes/neutre}} = -9.40, d^{\text{hommes/neutre}} = 0.17$) et le genre ($\chi^2(1, N = 544) = 48.14, p < .001, d = 0.54$) ainsi que l’interaction entre ces deux variables ($\chi^2(2, N = 544) = 76.48, p < .001$) prédisaient l’évaluation de l’offense. Les hommes jugeaient moins offensantes les blagues ciblant les femmes que les participantes ($B = -1.59 (SE = 0.18), t(544) = -8.91, p < .001$), de même que les blagues ciblant les hommes ($B = -1.42 (SE = 0.18), t(544) = -7.91, p < .001$) et, avec une taille d’effet plus faible, les blagues neutres ($B = -0.33 (SE = 0.16), t(544) = -2.01, p = .045$).

Les hommes et les femmes évaluaient l’humour ciblant les femmes plus offensant que l’humour ciblant les hommes ($B_{\text{participants}} = 1.57 (SE_{\text{participants}} = 0.15), t_{\text{participants}}(150) = 10.41, p_{\text{participants}} < .001$ et $B_{\text{participantes}} = 1.75 (SE_{\text{participantes}} = 0.09), t_{\text{participantes}}(395) = 18.76, p_{\text{participantes}} < .001$).

< .001), qui lui-même était évalué plus offensant que l’humour neutre ($B_{participants} = 1.81$ ($SE_{participants} = 0.21$), $t_{participants} (150) = 8.63$, $p_{participants} < .001$; $B_{participantes} = -2.90$ ($SE_{participantes} = 0.18$), $t_{participantes} (395) = 16.14$, $p_{participantes} < .001$).

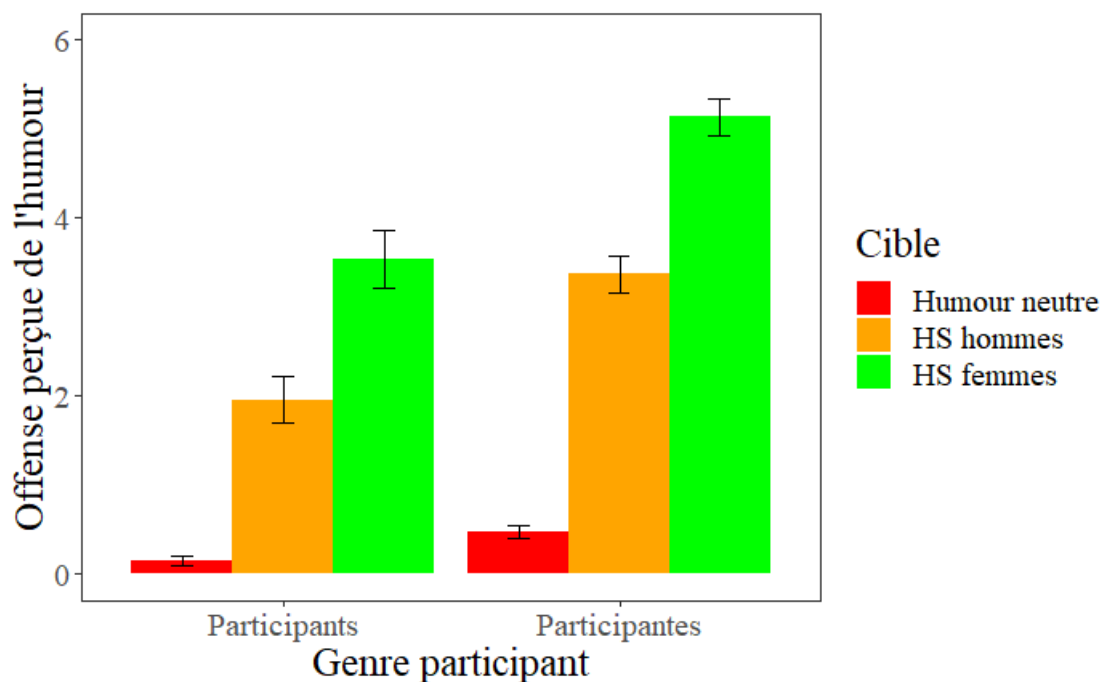


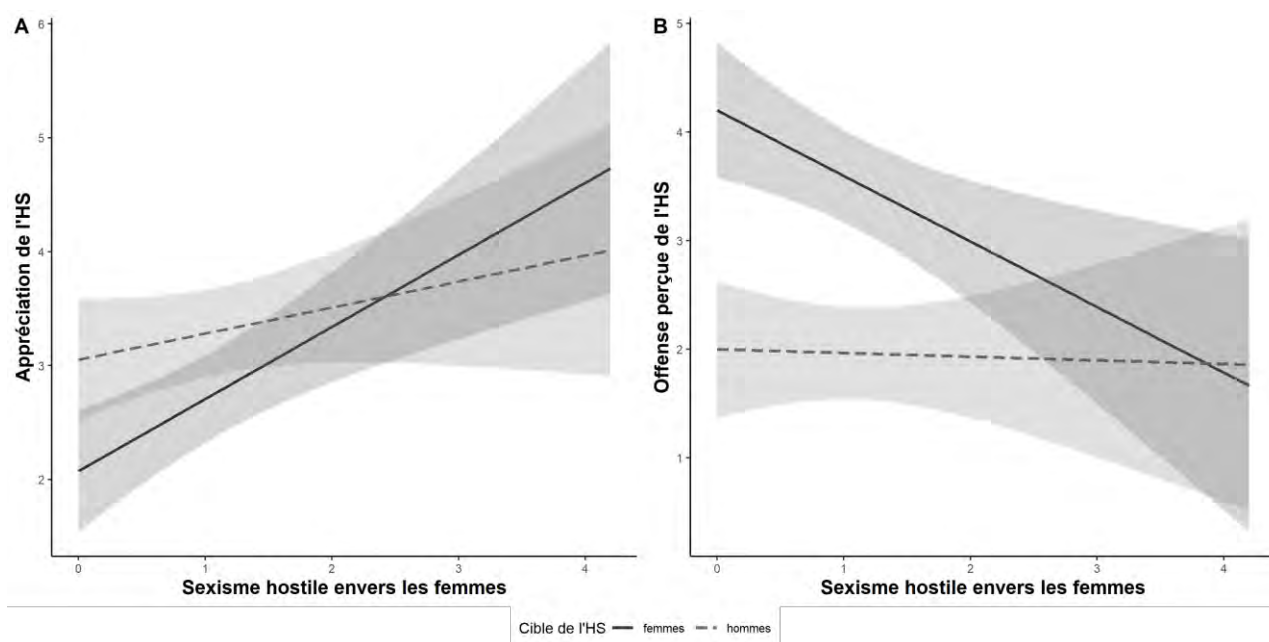
Figure 17 – Moyennes de l’offense perçue de l’humour en fonction du genre des participants et de la cible.

Genre, cible et sexisme hostile envers les femmes sur l’appréciation et l’offense perçue de l’humour ciblant les hommes et les femmes.

En accord avec nos hypothèses, l’interaction entre la cible et le sexisme hostile prédisait l’appréciation de l’humour sexiste ($\chi^2 (1, N = 544) = 12.01$, $p < .001$). Plus les participants obtenaient un score de sexisme hostile élevé, plus ils déclaraient apprécier l’humour sexiste ciblant les femmes ($\chi^2 (1, N = 544) = 68.54$, $p < .001$ $B = 0.78$ ($SE = 0.09$), $t(544) = 8.28$). Cet effet était également obtenu pour l’humour sexiste ciblant les hommes avec une taille d’effet

plus faible (0.44 vs 0.78 ; $\chi^2(1, N = 544) = 17.83, p < .001$; $B = 0.44 (SE = 0.10), t(544) = 4.22$).

L'interaction entre le sexisme hostile et la cible prédisait l'offense perçue ($\chi^2(1, N = 544) = 19.44, p < .001$), plus leur score de sexisme hostile était élevé, moins les participants évaluaient l'humour ciblant les femmes offensant ($\chi^2(1, N = 544) = 57.12, p < .001$; $B = -0.97 (SE = 0.13), t(544) = -7.56$). L'effet était également observé pour l'humour ciblant les hommes avec une taille d'effet plus faible (0.97 vs 0.58 ; $\chi^2(1, N = 544) = 23.66, p < .001$; $B = -0.58 (SE = 0.12), t(544) = -4.86$).



Figures 18.1 et 18.2 – Interaction entre le sexisme hostile envers les femmes et la cible de l'humour sexiste sur son appréciation (Figure 18.1, à gauche) et sur l'offense perçue de l'humour sexiste (Figure 18.2, à droite).

L'interaction entre le sexisme hostile envers les femmes et le genre prédisait l'évaluation de l'offense ($\chi^2(1, N = 544) = 5.09, p = .024$). Le sexisme hostile envers les femmes prédisait l'offense perçue de l'humour sexiste ciblant les femmes pour les hommes (B

= -0.60 ($SE = 0.22$), $t(148) = -2.70$, $p < .001$) et pour les femmes ($B = -0.99$ ($SE = 0.15$), $t(394) = -6.42$, $p < .001$). Plus le score de sexisme hostile envers les femmes était élevé, moins les participants évaluait offensant l'humour sexiste ciblant les femmes. Plus les femmes manifestaient de sexisme hostile, moins elles jugeaient offensant l'humour ciblant les hommes ($B = -0.71$ ($SE = 0.15$), $t(394) = -4.8$, $p < .001$), ce résultat n'est pas observé sur les hommes ($B = -0.33$ ($SE = 0.19$), $t(146) = -0.18$, $p = .859$). Le tableau ci-dessous résume tous les effets simples du sexisme hostile envers les femmes en fonction du genre et de la cible de l'humour sexiste.

Tableau 13.

Modèle de régression linéaire des effets simples avec le sexisme hostile, le genre et la cible de la blague en variables indépendantes ; l'appréciation de l'humour sexiste et l'offense perçue en variables dépendantes

VD	Genre du participant	Cible de la blague	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>ddl</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Appréciation	Homme	Hommes	0.23	0.18	148	1.31	$p = .19$
Offense	Homme	Hommes	-0.33	0.19	148	-0.18	$p = .859$
Appréciation	Femme	Hommes	0.50	0.13	394	3.91	$p < .001$
Offense	Femme	Hommes	-0.71	0.15	394	-4.8	$p < .001$
Appréciation	Homme	Femmes	0.63	0.17	148	3.74	$p < .001$
Offense	Homme	Femmes	-0.60	0.22	148	-2.70	$p < .001$
Appréciation	Femme	Femmes	0.74	0.11	394	6.62	$p < .001$
Offense	Femme	Femmes	-0.99	0.15	394	-6.42	$p < .001$

Note : Les résultats significatifs sont en caractères gras.

Genre, cible et sexisme bienveillant envers les femmes sur l’appréciation et l’offense de l’humour ciblant les hommes et les femmes.

L’interaction entre le genre et le sexisme bienveillant envers les femmes tout comme l’interaction entre la cible et le sexisme bienveillant ne prédisait pas l’appréciation de l’humour sexiste (respectivement $\chi^2(1, N = 544) = 0.14, p = .708$ et $\chi^2(1, N = 544) = 1.19, p = .275$). En revanche, plus leur score de sexisme bienveillant était élevé, plus les participants déclaraient apprécier l’humour sexiste ($\chi^2(1, N = 544) = 39.40, p < .001, B = 0.53 (SE = 0.17), t = 3.02$).

L’interaction entre la cible, le genre et le sexisme bienveillant prédisait l’offense perçue ($\chi^2(1, N = 544) = 5.30, p = .021$). Au regard des effets simples, le sexisme bienveillant envers les femmes prédisait l’appréciation de l’humour dans chacune des modalités des deux variables catégorielles (genres et cibles de la blague, $Bs \geq -.043, ts \geq -2.27, ps \leq .025$). Plus les participants avaient un score de sexisme bienveillant élevé, moins ils jugeaient l’humour sexiste offensant. Cet effet est particulièrement important quand l’humour sexiste dénigrait l’exogroupe. Le tableau ci-dessous résume ces effets :

Tableau 14.

Modèle de régression linéaire des effets simples avec le sexisme bienveillant, le genre et la cible de la blague en variables indépendantes ; l'appréciation de l'humour sexiste et l'offense perçue de l'humour sexiste en variables dépendantes.

Variable dépendante	Genre du participant	Cible de la blague	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>ddl</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Appréciation	Homme	Hommes	0.42	0.18	148	2.37	<i>p</i> = .019*
Offense	Homme	Hommes	-0.43	0.19	148	-2.27	<i>p</i> = .025*
Appréciation	Femme	Hommes	0.61	0.12	393	5.24	<i>p</i> < .001***
Offense	Femme	Hommes	-0.58	0.13	393	-4.22	<i>p</i> < .001***
Appréciation	Homme	Femmes	0.52	0.17	148	3.01	<i>p</i> = .003**
Offense	Homme	Femmes	-0.73	0.23	148	-3.24	<i>p</i> = .001*
Appréciation	Femme	Femmes	0.45	0.11	393	4.22	<i>p</i> < .001***
Offense	Femme	Femmes	-0.47	0.15	393	-3.14	<i>p</i> = .002**

Note : *** *p* < .001 ; ** *p* < .01 ; * *p* < .05

Genre, cible et l'attitude hostile envers les hommes sur l'appréciation et l'offense perçue de l'humour ciblant les hommes et les femmes.

Contrairement à nos hypothèses, l'interaction entre le genre, la cible et l'attitude hostile envers les hommes n'a pas d'effet sur l'appréciation ($\chi^2(1, N = 544) = 1.74, p = .187$). En revanche, l'interaction entre la cible et l'attitude hostile envers les hommes sur l'appréciation de l'humour sexiste était, quant à elle, significative ($\chi^2(1, N = 544) = 26.78, p < .001$). Si l'attitude hostile envers les hommes prédisait l'appréciation de l'humour les ciblant ($\chi^2(1, N = 544) = 17.12, p < .001$; $B = 0.37 (SE = 0.09), t(544) = 4.14$), elle ne prédisait pas celui ciblant les femmes ($\chi^2(1, N = 544) = 0.40, p = .589, B = -0.05 (SE = 0.09), t = -0.63$).

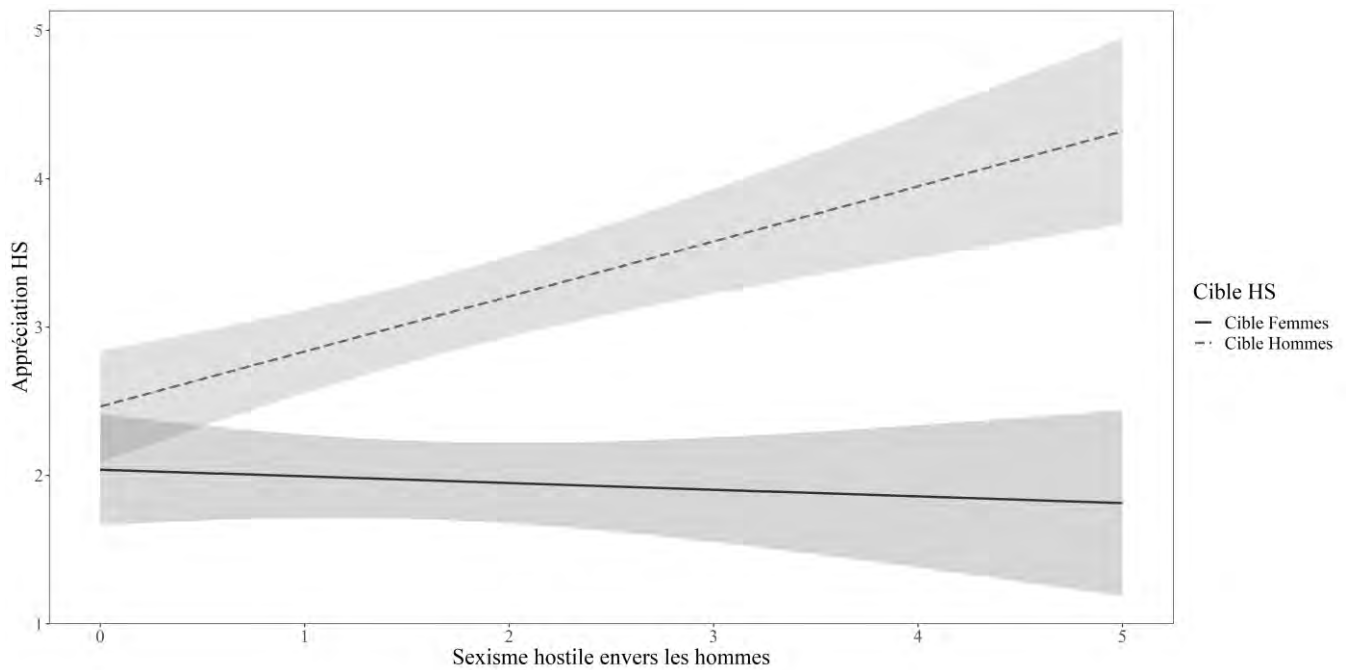


Figure 19 – Score de sexisme hostile envers les hommes et cibles des blagues sur le score d'appréciation de l'humour ciblant les hommes et les femmes

L'interaction entre l'attitude hostile envers les hommes et la cible prédit l'offense perçue ($\chi^2(1, N = 544) = 32.43, p < .001$), au contraire de l'interaction entre le sexisme hostile et le genre ($\chi^2(1, N = 544) = 3.17, p = .075$). Les résultats étaient contraires à ceux de l'appréciation : plus les participants manifestaient une attitude hostile envers les hommes, plus ils jugeaient l'humour ciblant les femmes offensant ($\chi^2(1, N = 544) = 6.87, p = .008$; $B = 0.30$ ($SE = 0.11$), $t(544) = 2.58, p = .01$) ce n'était pas le cas pour le l'humour dénigrant les hommes ($\chi^2(1, N = 544) = 1.05, p = .305$; $B = -0.11$ ($SE = 0.11$), $t(544) = -1.02$).

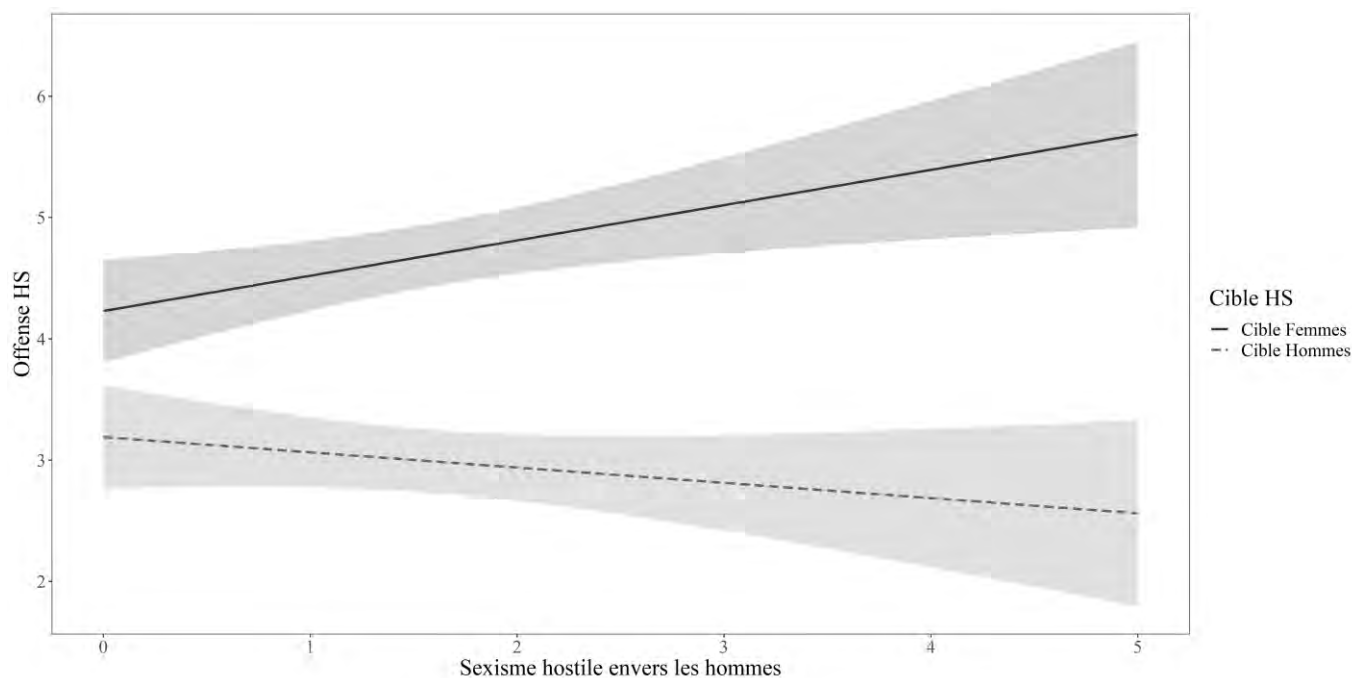


Figure 20 – Score de sexisme hostile envers les hommes et cibles des blagues sexistes sur le score de l'évaluation de l'offense des blagues ciblant les hommes et les femmes.

Genre, cible et attitude bienveillante envers les hommes sur l'appréciation et l'offense perçue de l'humour ciblant les hommes et les femmes.

L'interaction entre le genre, la cible et l'attitude bienveillante envers les hommes n'a pas d'effet sur l'appréciation de l'humour sexiste ($\chi^2(1, N = 544) = 0.32, p = .573$). Seul l'effet principal de l'attitude bienveillante était présent : plus leur score élevé de sexisme bienveillant envers les hommes était élevé, plus les participants déclaraient apprécier l'humour sexiste ($\chi^2(1, N = 544) = 27.52, p < .001, B = 0.70 (SE = 0.22), t = 3.22$). Les résultats étaient similaires pour l'évaluation de l'offense : seule l'attitude bienveillante envers les hommes influençait l'offense : plus les participants manifestaient de sexisme bienveillant envers les hommes moins ils évaluaient l'humour sexiste comme offensant ($\chi^2(1, N = 544) = 29.24, p < .001, B = -0.64 (SE = 0.27), t = -2.39$).

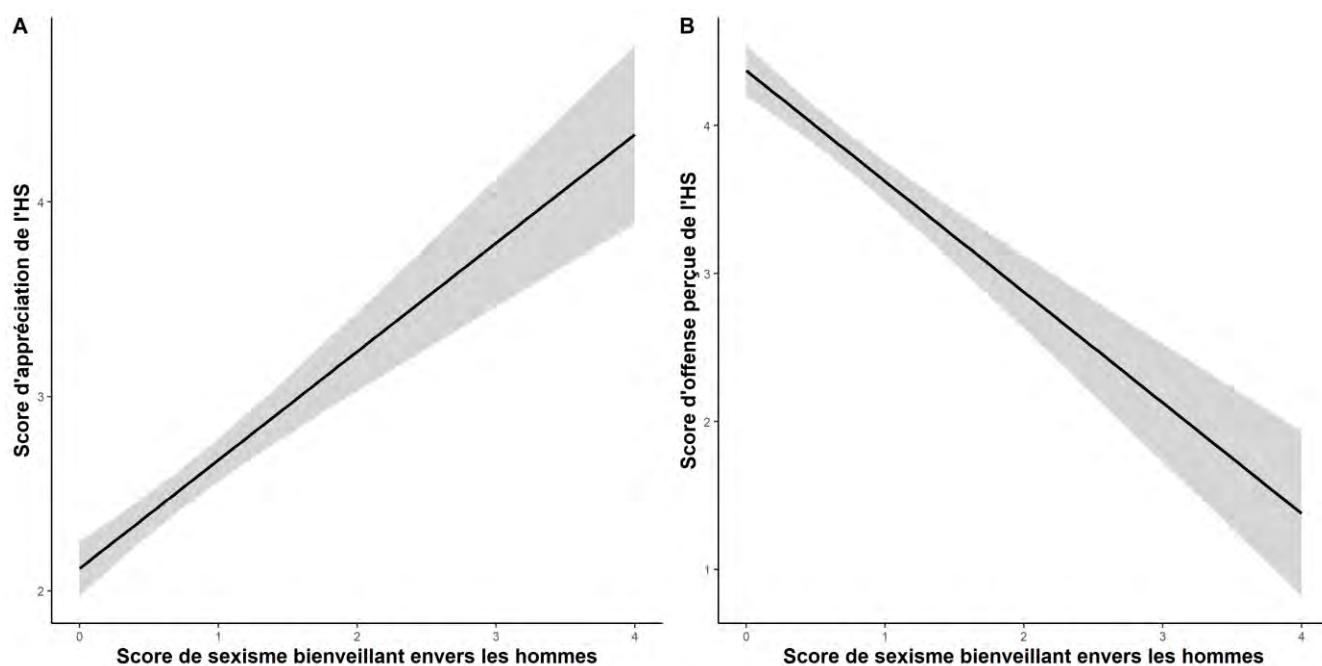


Figure 21.1 et 21.2 – Score d'attitude bienveillante envers les hommes sur le score d'évaluation de l'appréciation (Figure 21.1, à gauche) et le score d'évaluation de l'offense (Figure 21.2, à droite) des blagues sexistes.

Discussion expérience 7

Cette étude visait principalement à répliquer l'étude précédente en réduisant les deux limites principales des études 5 et 6 : les participants étaient invités à répondre aux questionnaires évaluant l'humour sexiste avant de répondre aux questionnaires sur les attitudes ambivalentes. L'exposition à l'humour sexiste augmentant l'expression des préjugés envers les femmes (Ford et al., 2008, 2012, 2013 ; Gray & Ford, 2013 ; Kochersberger et al., 2014 ; Romero-Sanchez et al. 2017 ; Thomae & Viki, 2013), les résultats obtenus pouvaient être imputables à l'ordre de passation des questionnaires. Dans cette expérience, les questionnaires étaient présentés aux participants dans un ordre aléatoire. D'autre part, le recours à un échantillon d'étudiants ayant choisi une option sur les préjugés et les stéréotypes questionnaient le fait qu'ils étaient potentiellement plus sensibilisés à la problématique du sexisme. Dans ce

sens, dans les deux études précédentes, les scores de sexismes hostile et bienveillant envers les femmes étaient, en moyenne, inférieurs à ceux habituellement constatés dans la littérature, notamment pour les participants hommes. Les scores de la présente étude sont désormais en adéquation avec ceux de la littérature (e.g., Argüello et al., 2022 ; De Bosscher et al., *in press* ; Glick et al., 2004 ; Rollero et al., 2014).

Comme dans les études précédentes, les blagues sexistes sur les hommes ont été jugées plus drôles et moins offensantes que lorsqu'elles ciblaient les femmes. Ces résultats s'accordent donc avec l'idée que l'humour dénigrant les hommes est considéré comme une blague sans conséquence contrairement à celui ciblant les femmes, perçu comme une manifestation des préjugés. Autrement dit, une nouvelle fois, la place respective des groupes sur le continuum de la fenêtre normative des préjugés semble prépondérante dans la perception de l'humour sexiste. Outre l'effet de la place des groupes sur le continuum, un effet d'interaction du genre des participants et de la cible sur l'évaluation des blagues est néanmoins présent. Les hommes ont jugé toutes les formes d'humour (sexistes – ciblant les hommes et les femmes – et neutres) moins offensantes que les femmes. Un tel résultat pourrait être expliqué par le fait que les hommes, en raison de leur statut historiquement privilégié socialement (Lawless et al., 2020 ; Hodson & MacInnis, 2016), ne sont pas menacés par l'humour alors que les femmes le sont quotidiennement (Boxer & Ford, 2010 ; Duncan et al., 1990 ; Thomae & Pina, 2015 ; Woodzicka & Ford, 2010). En effet, la pratique de l'humour sexiste est une forme de harcèlement sexuel insidieux (Boxer & Ford, 2010) qui renforce les différences de statuts et maintient les inégalités de pouvoir (Sev'er & Ungar, 1997). Autrement dit, elle avantage socialement les hommes s'agissant d'un des outils leur permettant de maintenir leur position de dominance dans la société (Hodson & MacInnis, 2016). En ce sens, non seulement ils sont beaucoup moins souvent ciblés par l'humour en comparaison aux femmes (Woodzicka & Ford,

2010) mais, de surcroît, ils n'en subissent pas les conséquences sociales (Thomae & Pina, 2015). Pour ces raisons, les femmes pourraient juger moins drôles toutes les formes d'humour.

Si le genre prédit la perception de l'humour sexiste, il ne semble pas interagir avec les attitudes ambivalentes envers les hommes et les femmes sur la perception de cet humour. Plus les participants (indépendamment de leurs genres) ont manifesté une hostilité envers les femmes, plus ils ont apprécié l'humour sexiste les ciblant et moins ils l'ont jugé offensant. Ces résultats s'accordent avec les travaux antérieurs (Argüello et al., 2022 ; Ford et al., 2013 ; Lawless et al., 2020 ; Siddiqi et al., 2018 ; Thomas & Esses, 2004) et la théorie de la disposition affective (voir chapitre 2 et 3, Zillmann & Cantor, 1977) et suggèrent que l'effet de l'attitude sur la perception de l'humour sexiste dans les deux expériences précédentes ne peut pas être expliqué uniquement par l'ordre de passation des questionnaires. Un résultat inédit de cette étude est qu'il étend ces observations aux attitudes envers les hommes : plus les participants, (indépendamment de leur genre) ont manifesté une hostilité envers les hommes, plus ils ont apprécié l'humour les ciblant. Il est donc possible que l'attitude envers un groupe influence aussi la perception de l'humour dénigrant un groupe perçu dominant et n'appartenant pas à la fenêtre normative des préjugés. Outre son effet sur l'appréciation des blagues sur les hommes, l'hostilité envers les hommes prédit l'offense de l'humour ciblant les femmes. Il semble prématuré d'interpréter ce résultat et ce d'autant plus qu'aucune hypothèse préalable n'avait été formulée et que, à notre connaissance, un tel pattern de résultats n'a jamais été observé dans la littérature antérieure.

Par ailleurs, indépendamment du genre, plus les individus ont manifesté de sexisme hostile envers les femmes, plus ils ont jugé l'humour ciblant les hommes drôle et moins offensant. L'expression du sexisme hostile peut traduire une vision traditionaliste des relations hommes-femmes (particulièrement chez les femmes, Glick & Fiske, 1997 ; Inguanzo et al., 2021) et la perception d'une hiérarchie sociale entre les hommes et les femmes (Wilson &

Sibley, 2012). L'effet du sexisme hostile envers les femmes sur la perception de l'humour ciblant les hommes est aussi appuyé par la forte corrélation positive entre le sexisme hostile envers les femmes et l'attitude bienveillante envers les hommes. Ces deux facteurs renvoient à une évaluation positive des relations de pouvoir traditionnelles comme le maternalisme (i.e., les femmes doivent s'occuper des hommes en échange de leurs protections) ou la co-dépendance hétérosexuelle (i.e., un partenaire homme est nécessaire pour la complétion d'une femme). Les attitudes bienveillantes envers les hommes et les femmes sont donc des indicateurs pertinents de la croyance en une hiérarchie hommes-femmes (Glick & Whitehead, 2010 pour les attitudes bienveillantes envers les femmes, Kaczuba & Koszałkowska, *in press*, pour les attitudes bienveillantes envers les hommes). Dans ce sens, plus les participants (indépendamment de leurs genres) ont manifesté une attitude bienveillante forte (envers les hommes et les femmes), plus ils ont considéré l'humour sexiste (indépendamment de la cible) drôle et peu offensant. La croyance en une hiérarchie sociale pourrait être un facteur de l'appréciation de l'humour sexiste, qu'il cible les hommes ou les femmes (Hodson & MacInnis, 2016). Les résultats obtenus seront discutés au regard des résultats des autres études dans la discussion générale de ce chapitre. Afin de réunir les résultats des trois études sur l'humour sexiste, d'avoir une meilleure estimation des tailles d'effet et de réduire les erreurs de type 2 (Goh et al., 2016), nous avons conduit six mini méta-analyses sur les variables communes des trois études.

Mini méta-analyses sur les trois études traitant de l'humour sexiste

Nous avons effectué les mêmes traitements que pour les mini méta-analyses de la partie 1, en suivant les recommandations de Viechtbauer (2021) et la documentation pour le package *R METAfor* (Viechtbauer, 2010).

Perception de l’humour sexiste en fonction de la cible

La cible influence, avec un effet moyen, l’appréciation de l’humour sexiste. Les blagues sur les hommes sont jugées plus drôles ($g = 0.45$ (SE = 0.05), $z = 9.27$, $p < .001$, IC 95% = [0.36, 0.55]) et moins offensantes ($g = 0.61$ (SE = 0.05), $z = -12.43$, $p < .001$, IC 95% = [-0.71, -0.52]) que lorsqu’elles ciblent les femmes.

Appréciation de l’humour sexiste ciblant les femmes en fonction de la cible

Sur les trois études, le genre influence, avec un effet important, l’appréciation de l’humour ciblant les femmes ($g = 0.48$ (SE = 0.23), $z = 2.12$, $p = .034$, IC 95% = [0.36, 0.93]). Au regard des statistiques descriptives (voir tableaux 5, 6 et 7 en annexe) et de cette méta-analyse, les hommes apprécient davantage l’humour sexiste ciblant les femmes que les femmes.

Offense perçue de l’humour sexiste ciblant les femmes en fonction du genre

Le genre influence, avec un effet moyen, l’offense perçue de l’humour ciblant les femmes ($g = 0.37$ (SE = 0.15), $z = -2.36$, $p = .018$, IC 95% = [-0.67, -0.06]). Les hommes jugent l’humour ciblant les femmes moins offensant que les femmes.

Appréciation de l’humour ciblant les hommes en fonction du genre

Le genre ne semble pas influencer l’appréciation de l’humour ciblant les hommes ($g = 0.12$ (SE = 0.08), $z = 1.52$, $p = .13$, IC 95% = [-0.03, 0.28]).

Offense perçue de l’humour ciblant les hommes en fonction du genre

Le genre influence, avec un petit effet, l’offense perçue de l’humour ciblant les hommes ($g = -0.39$ (SE = 0.12), $z = -3.16$, $p = .001$, IC 95% = [-0.64, -0.15]). Contrairement à nos hypothèses, les femmes jugent l’humour ciblant les hommes plus offensant que les hommes.

Perception de l’humour sexiste ciblant les femmes en fonction du sexisme hostile.

Le sexisme hostile envers les femmes influence avec des tailles d’effets importante l’appréciation ($r = 0.53$ (SE = 0.03), $z = 15.85$, $p < .001$, IC 95% = [0.47, 0.60]) l’offense de l’humour ciblant les femmes ($r = 0.50$ (SE = 0.04), $z = 1.21$, $p < .001$, IC 95% = [0.41, 0.59]). En accord avec nos hypothèses, plus les participants manifestent de sexisme hostile, plus ils déclarent apprécier l’humour ciblant les femmes et moins ils le jugent offensant.

Discussion sur les trois études traitant de l’humour sexiste et les mini méta-analyses

Cette deuxième série d’études testait l’effet de la position de la cible sur la fenêtre normative des préjugés, de l’appartenance groupale et des attitudes ambivalentes sur la perception de l’humour sexiste. Dans ce cadre, l’étude 5 se focalisait sur les effets du genre des participants, du sexisme ambivalent envers les femmes et de la cible de l’humour sur la perception de l’humour sexiste. Outre la réplique des résultats de l’étude 5, l’étude 6 se focalisait sur l’effet des attitudes ambivalentes envers les hommes et les stéréotypes de rôles traditionnels de genres sur cette même perception. La dernière étude visait d’une part à répliquer les résultats des deux études précédentes sur un échantillon plus important de participants tout-venant et, d’autre part, à dépasser l’effet potentiel de l’exposition aux blagues sur l’évaluation des attitudes en randomisant l’ordre de passation des questionnaires. Enfin, une série de mini méta-analyses sur les variables en commun des trois études a été effectuée.

Pour rappel, deux hypothèses principales étaient formulées. Tout d’abord, l’humour sexiste ciblant les femmes devait être perçu moins drôle et plus offensant que l’humour sur les hommes et ce, indépendamment du genre des participants. Ensuite, plus les individus

manifestaient des attitudes ambivalentes envers les hommes et les femmes, plus l’humour sexiste ciblant ces groupes devait être perçu drôle et moins offensant.

Effet de la cible et de l’appartenance groupale sur la perception de l’humour sexiste

En accord avec la théorie de l’identité sociale (Tajfel & Turner, 1986), les individus cherchent à maintenir une identité sociale positive. Pour Ford et Ferguson (2008), l’humour de dénigrement serait un outil de comparaison sociale avec des exogroupes sur des dimensions choisies du fait de leur pertinence perçue pour maintenir cette identité sociale positive. Autrement dit, la perception de l’humour de dénigrement pourrait être liée à un favoritisme de l’endogroupe et un rejet de l’exogroupe. En appliquant cette théorie à la perception de l’humour sexiste, les femmes auraient dû juger l’humour ciblant les hommes (i.e, l’exogroupe) plus drôle que les hommes. De même, les hommes auraient dû juger l’humour ciblant les femmes plus drôle que les femmes. Comme nous l’évoquions dans la discussion du premier chapitre empirique, selon le principe « David vs. Goliath » (Jeffies et al., 2012), il est moins acceptable de critiquer les groupes perçus comme historiquement dominés socialement (i.e., dans le cas de l’humour sexiste, les femmes ; Parrott & Hopp, 2020) que ceux historiquement dominants socialement (i.e., les hommes ; Lawless et al., 2020). De même, s’il est justifié et acceptable socialement d’exprimer des préjugés envers les hommes, l’expression des préjugés envers les femmes a basculé progressivement de « tout à fait justifiée et acceptable » à « tout à fait injustifiée et inacceptable » (e.g., Crandall et al., 2013 ; Ford et al., 2013). L’humour dénigrant les hommes serait considéré comme « *juste une blague* » alors que celui visant les femmes serait davantage perçu comme une expression des préjugés. Pour les femmes, en plus d’être socialement acceptable, rire des hommes permettraient de maintenir une identité sociale positive. Pour les hommes, rire des femmes serait considéré comme une expression d’un

préjugé et serait donc inacceptable socialement. Dès lors, nous proposons l'hypothèse que, contrairement à ce qui pouvait être supposé au regard de la théorie de l'identité sociale, indépendamment du genre, les individus jugeraient l'humour ciblant les femmes plus drôle et moins offensant que celui ciblant les hommes. Les résultats des trois études corroborent cette hypothèse.

Si dans l'étude 5 les participantes ont jugé l'humour ciblant les hommes plus drôle et moins offensant que celui sur les femmes, aucune différence n'a pu être mise en évidence pour les participants hommes. En revanche, l'effet était présent dans les études 6 et 7 pour l'ensemble des participants. Outre les problèmes potentiels de puissance déjà évoqués auparavant, l'effet de l'interaction du genre présent dans l'étude 5 mais absent dans les études 6 et 7 est possiblement attribuable à un effet de source perçue. Dans les études 6 et 7, le protocole était entièrement informatisé et il était difficile d'attribuer une source aux blagues. En revanche, dans l'étude 5, l'expérimentatrice aurait pu être perçue comme la source de la blague. Quand la cible de l'humour est perçue comme l'endogroupe (les hommes) et la source de l'humour comme l'exogroupe (l'expérimentatrice), l'humour est interprété beaucoup plus négativement (voir Thai et al., 2019). Une autre possibilité pourrait être également liée au format des réponses (informatisé versus papier crayon) puisque les participants pourraient être plus sensibles à la désirabilité sociale quand ils complètent un questionnaire en format papier. Par exemple, dans l'étude de Booth-Kewley et al. (2007), les participants rapportent des comportements à risque et des niveaux de consommation d'alcool plus élevés en format informatisé.

Dans les études 6 et 7, les blagues ciblant les hommes ont été jugées plus drôles et moins offensantes que celles sur les femmes, indépendamment du genre. La mini méta-analyse confirme ce résultat et permet de souligner l'importance de l'effet. Dans les études 5 et 7, les participants hommes jugeaient l'humour sexiste ciblant les hommes et les femmes moins

offensant que les participantes. La mini méta-analyse a également corroboré cet effet. L'absence d'effet d'interaction du genre et de la cible dans la 6^{ième} étude pourrait être liée au nombre réduit de participants hommes. Pour Mallet et al. (2016), l'humour sexiste participe à la culture de violence sexuelle envers les femmes et à la domination masculine. De ce fait, les conséquences sociales de l'humour sexiste sont plus présentes pour les femmes que pour les hommes (Thomae & Pina, 2015). En complément, les hommes ont une tendance à la dominance sociale plus élevée que les femmes (Sidanius et al., 1994 ; Wilson & Liu, 2003) et le recours à l'humour sexiste permettrait de maintenir cette dominance (Hodson & MacInnis, 2010). Il est possible que les femmes perçoivent davantage l'humour (quelle que soit la cible) comme un outil de dominance que les hommes. Cet effet pourrait être renforcé par la prépondérance des blagues sur les femmes (Woodzicka & Ford, 2010). Elles se sentiraient donc, à juste titre, plus offensées.

Les tailles d'effets de la cible sur l'appréciation et l'offense perçue de l'humour sexiste étaient plus importantes que celles de l'interaction entre le genre et la cible sur ces mêmes variables. Ce faisant, elles valident le rôle central du groupe ciblé. Il est néanmoins possible que l'effet soit lié à la perception différente de valence associée au stéréotype selon qu'il concerne les hommes ou les femmes. À suivre le modèle du contenu stéréotypé (Fiske et al., 2002), les individus considéreraient les groupes soit comme des groupes avec lesquels ils coopèrent, soit comme des groupes avec lesquels ils sont en compétition. Les stéréotypes associés aux groupes seraient évaluables selon deux dimensions : la « compétence » (e.g., intelligents, efficaces, travailleurs) ou la « chaleur » (e.g., sympathiques, sociables). Les stéréotypes associés aux hommes sont fréquemment liés à la compétence, alors que ceux associés aux femmes sont plus fréquemment liés à la « chaleur » (Heflick et al., 2011 ; Otterbacher et al., 2017 ; Ramos et al., 2018). Ainsi, la « stupidité », comme caractéristique stéréotypique, pourrait être perçue, quand elle est associée aux hommes, à l'immaturation ou au

caractère puéril, mais sans remettre en cause leur compétence (Glick & Fiske, 1999). En revanche, associé aux femmes, ce stéréotype renverrait à leur incompétence tout en conservant leur caractère chaleureux (Glick & Fiske, 1996). Dès lors, se moquer de la compétence des femmes pourrait être perçu moins socialement acceptable, moins drôle et plus offensant que de se moquer de l’immaturité des hommes. Se moquer de la compétence des femmes ferait appel à des croyances liées au sexisme hostile. En revanche, se moquer de l’immaturité des hommes feraient appel à des croyances liées à l’attitude bienveillante envers les hommes. En effet, les attitudes ambivalentes (bienveillantes et hostiles) envers les hommes et les femmes sont associées aux caractéristiques stéréotypiques en lien avec les dimensions compétence/chaleur (Fiske et al., 1999 ; Kurita & Kusumi, 2012). En ce sens, cette différence au niveau de la perception de la « stupidité » en fonction du genre pourrait aussi être une piste d’explication pour les résultats obtenus sur le lien entre les attitudes ambivalentes envers les hommes et les femmes et la perception de l’humour sexiste.

Effet des attitudes ambivalentes sur la perception de l’humour sexiste

Sexisme hostile envers les femmes. Dans les trois expériences, plus les participants (indépendamment du genre), manifestaient de sexisme hostile envers les femmes, plus ils déclaraient apprécier l’humour dénigrant les femmes et moins ils le jugeaient offensant. Une explication serait que les participants ayant des préjugés négatifs envers les femmes suggéreraient implicitement que les blagues sexistes sur les femmes auraient pour but de faire rire et non pas d’exprimer des préjugés. Contrairement à ces suggestions (conscientes ou non conscientes), cette forme d’humour serait un outil permettant d’exprimer des préjugés sexistes en réduisant les potentiels retours négatifs de la part des récepteurs (Martin & Ford, 2018 ; Woodzicka & Ford, 2010). De plus, l’appréciation de l’humour sexiste est liée à la tendance à

pratiquer ce type d'humour (Thomas & Esses, 2004). Certaines personnes qui ont des préjugés négatifs pourraient s'assurer –en utilisant l'humour sexiste– que les personnes réceptrices de cet humour partagent leur vision. Plus encore que le sexisme hostile, selon Parrott et Hopp (2020), le genre des individus exposés à l'humour sexiste serait le facteur déterminant de leur perception de l'humour sexiste ciblant les femmes. Néanmoins, non seulement nous obtenons des tailles d'effets, concernant le genre, plus faibles que celles du sexisme hostile, mais l'effet d'interaction du genre et du sexisme hostile n'a pu être mis en évidence sur l'appréciation comme sur l'offense perçue de l'humour envers les femmes. Ces résultats s'accordent donc avec la théorie de la disposition affective (Zillmann & Cantor, 1972, 1977) selon laquelle l'appréciation de l'humour de dénigrement serait davantage liée aux préjugés qu'à l'appartenance groupale. Selon cette théorie, l'intensité de l'appréciation ou du rejet de l'humour de dénigrement est liée à la disposition affective du récepteur envers les personnes ou les groupes impliqués dans l'humour de dénigrement (Zillmann & Cantor, 1972). Dans les discussions des études 5 et 6, nous évoquions que le lien entre les attitudes ambivalentes et la perception de l'humour puisse être dû au fait que les participants aient été exposés à de l'humour sexiste avant de remplir les questionnaires de sexisme. Cependant, la reproduction du pattern de résultats dans l'étude 7, malgré le contrebalancement, des tâches implique que les résultats des études précédentes ne peuvent pas être uniquement imputables à l'ordre de passation des questionnaires. Si les résultats sur le sexisme hostile envers les femmes corroborent nos hypothèses, les résultats sur les attitudes ambivalentes envers les hommes ne sont que partiellement consistants.

Hostilité envers les hommes. À notre connaissance les études 6 et 7 sont les premières à avoir investigué l'effet de l'hostilité envers les hommes sur la perception de l'humour sexiste ciblant les hommes et les femmes. Si dans l'étude 6, l'association entre l'hostilité envers les hommes et l'appréciation de l'humour ciblant les hommes n'a pu être mise en évidence, plus

les participantes manifestaient d'attitudes hostiles envers les hommes, moins elles considéraient l'humour ciblant les hommes offensant. Dans la septième étude, des résultats inverses ont été obtenus : indépendamment du genre, plus les participants ont manifesté d'hostilité envers les hommes, plus ils ont apprécié l'humour les ciblant (cet effet n'a pas été observé sur l'offense). Au-delà de la différence de puissance statistique entre les deux études, la différence entre les études 6 et 7 peut être expliquée par les caractéristiques de l'échantillon de l'étude 6 : les participants, inscrits à une option sur les préjugés, stéréotypes et discrimination étaient vraisemblablement davantage sensibilisés aux problématiques de discrimination que les participants tout venant de l'étude 7. Il est également possible que les participants de l'étude 6, même s'ils avaient des préjugés négatifs envers les hommes, n'aient pas déclaré apprécier l'humour les dénigrant en étant davantage sensibilisés à l'idée que l'humour sexiste constitue une forme de discrimination qu'elle qu'en soit la cible.

Au contraire du sexisme hostile envers les femmes, nos hypothèses n'ont donc été validées que partiellement sur l'hostilité envers les hommes. Le lien entre les attitudes hostiles envers un groupe n'appartenant pas à la fenêtre des préjugés n'est peut-être pas aussi important que celui, observé de nombreuses fois dans la littérature, envers un groupe appartenant à la fenêtre normative des préjugés. Contrairement aux attitudes hostiles, les résultats obtenus concernant les attitudes bienveillantes suivent le même pattern qu'elles ciblent les hommes ou les femmes.

Sexisme bienveillant envers les femmes. Dans l'étude 5, plus les participants (indépendamment du genre) ont manifesté de sexisme bienveillant envers les femmes, plus ils ont apprécié l'humour dénigrant les femmes et moins ils l'ont jugé offensant⁴⁰. Ce résultat a été reproduit et étendu à l'humour ciblant les hommes dans l'étude 6, mais uniquement pour

⁴⁰ Nous n'avons pas testé l'effet de l'attitude sur l'humour ciblant les hommes dans cette étude.

les participantes. L'interaction du genre pourrait s'expliquer par le faible nombre d'hommes dans cette étude ($n = 20$), l'effet non significatif sur les hommes pourrait être dû à un faux négatif. En accord avec cette explication, dans l'étude 7 qui avait une puissance statistique plus élevée, l'effet du sexisme bienveillant a été mis en évidence indépendamment du genre des participants. Ces résultats ont également été obtenus avec l'attitude bienveillante envers les hommes.

Attitude bienveillante envers les hommes. Dans l'étude 6, plus les participants, indépendamment du genre, manifestaient de bienveillance envers les hommes, plus ils appréciaient et moins ils jugeaient offensant l'humour ciblant les femmes (mais pas celui ciblant les hommes). Dans l'étude 7, les mêmes résultats ont été obtenus sur l'humour sexiste ciblant les hommes et les femmes. Comme pour le sexisme bienveillant envers les femmes, l'attitude bienveillante envers les hommes influence la perception de l'humour sexiste ciblant les hommes et les femmes. Ce résultat peut être expliqué au regard de la similarité des patterns observés entre les attitudes ambivalentes envers les hommes et les femmes.

Effet des attitudes ambivalentes envers les hommes et les femmes sur la perception de l'humour sexiste. Indépendamment du genre, le sexisme hostile envers les femmes prédit la perception de l'humour ciblant les femmes alors que le sexisme bienveillant prédit la perception de l'humour envers les hommes et les femmes. Un pattern similaire avec l'attitude bienveillante envers les hommes et l'hostilité envers les hommes a été observé. Si l'hostilité envers les hommes influençait l'humour ciblant les hommes, l'attitude bienveillante envers les hommes influençait celui ciblant les hommes et les femmes.

Le sexisme hostile envers les femmes se réfère à des préjugés négatifs envers les femmes (e.g., considérées comme manipulatrices utilisant la séduction pour manipuler les hommes, Glick & Fiske, 1996). L'attitude hostile envers les hommes se réfère à des préjugés envers les hommes (considérés condescendants, agresseurs sexuels et qui abusent de leur

supériorité pour contrôler les femmes). En ce sens, les attitudes hostiles envers les hommes ciblent explicitement les hommes et celles envers les femmes explicitement les femmes. Au contraire, le sexisme bienveillant envers les femmes et les attitudes bienveillantes envers les hommes cibleraient les femmes dans leurs rapports aux hommes et inversement. Les attitudes bienveillantes renverraient davantage à une co-dépendance hétérosexuelle et à des relations de pouvoir traditionnelles. (Glick et al., 2004). Plus spécifiquement, les individus qui manifestent du sexisme bienveillant, envers les hommes comme envers les femmes, adhèreraient à la croyance d'une complémentarité entre les genres (Flick & Fiske, 1999). Les attitudes bienveillantes envers les hommes et les femmes sont d'ailleurs fortement corrélées entre elles (dans nos deux études et en général dans la littérature, voir Glick & Whitehead, 2010). Ainsi, les individus ayant une attitude bienveillante élevée distingueraient davantage les individus en fonction de leur genre et créeraient un clivage symbolique entre les hommes et les femmes : ils adhèreraient davantage aux stéréotypes de genre envers les hommes et les femmes et ainsi jugeraient l'humour ciblant ces deux groupes et mobilisant ces stéréotypes comme « *drôle parce que c'est vrai* » et les jugeraient moins offensants du fait de leur adhésion à leur message explicite. Pour ces raisons, contrairement à nos hypothèses, les attitudes bienveillantes envers les hommes influenceraient à la fois la perception de l'humour ciblant les hommes et les femmes.

Conclusion du chapitre 6

Dans ce chapitre, les études menées ont permis de confirmer l'effet de l'appartenance du groupe à la fenêtre normative des préjugés sur la perception de l'humour de dénigrement indépendamment de l'appartenance groupale. Conformément à nos attentes, l'humour est jugé plus drôle et plus acceptable lorsqu'il est socialement acceptable d'exprimer des préjugés

envers la cible et qu'elle est perçue comme historiquement socialement dominante. Les résultats obtenus sont donc en désaccord avec les prémisses des études mobilisant la théorie sociale (e.g., Abrams & Bippus, 2011) car la cible a un effet plus important que l'appartenance groupale.

Les hommes (groupe historiquement socialement dominant) ont jugé l'humour sexiste (ciblant les hommes et les femmes) moins offensant que les femmes. Ces résultats sont consistants avec ceux d'Argüello-Gutiérrez et al. (2022) sur une population sud-américaine, de Lawless et al. (2020) sur une population nord-américaine et de Romero-Sanchez et al. (2019) sur une population espagnole. De plus, comme nous le prédisions, le sexisme hostile envers les femmes influence l'humour sexiste ciblant les femmes. Ce résultat confirme, aussi bien sur l'appréciation que sur l'offense, ceux des précédents travaux (Argüello et al., 2022 ; Eyssel & Bohner, 2007 ; Ford et al., 1999 ; Greenwood & Isbell, 2002 ; Kochersberger, 2012 ; LaFrance & Woodzicka, 1998 ; Siddiqi et al., 2018 ; Thomas & Esses, 2004). Les deux résultats présentés dans ce paragraphe permettent d'étendre les observations de la littérature à une population française et, cette fois, en utilisant le même matériel humoristique ciblant les hommes et les femmes.

Une des spécificités de nos études est d'avoir testé l'effet des attitudes ambivalentes envers les hommes sur l'humour ciblant les hommes et les femmes. Les hypothèses ne sont que partiellement validées sur l'hostilité envers les hommes, suggérant une différence de construits entre l'humour sexiste ciblant les hommes et celui sur les femmes. Contrairement à nos prédictions, l'attitude bienveillante envers les hommes et le sexisme bienveillant envers les femmes prédisent l'appréciation et l'offense de l'humour sexiste, indépendamment de la cible.

DISCUSSION GÉNÉRALE ET CONCLUSION

Le présent travail visait à tester les effets de l'appartenance du groupe ciblé par l'humour de dénigrement à la fenêtre normative des préjugés et de l'adhésion aux stéréotypes et préjugés sur la perception de l'humour de dénigrement.

Le résultat majeur et inédit, à notre connaissance, concerne l'effet obtenu systématiquement, dans nos études, de la position de la cible de l'humour sur la fenêtre normative des préjugés sur la perception (appréciation, acceptabilité sociale, offense) de l'humour de dénigrement et ce, davantage que le matériel humoristique utilisé ou l'appartenance groupale (études 5, 6 et 7). Le second résultat majeur et consistant concerne l'effet d'interaction entre cette première variable et l'adhésion aux stéréotypes sur cette même perception. Les résultats concernant les préjugés sont, quant à eux, plus contrastés : si dans la première partie empirique, aucun effet des préjugés n'a pu être mis en évidence, dans la seconde, seules certaines dimensions des préjugés ont influencé la perception de l'humour de dénigrement.

Dans la présente discussion, nous reviendrons sur ces résultats que nous essaierons de situer dans un contexte sociétal en proposant des perspectives théoriques, méthodologiques mais également appliquées. Ce faisant, nous reviendrons également sur certaines limites précédemment abordées ou non. Enfin, des perspectives pour de futurs travaux sur l'humour de dénigrement seront également proposées.

Effet de la place du groupe sur le continuum de la fenêtre sur la perception de l'humour de dénigrement

Comme évoqué précédemment, l'humour de dénigrement peut avoir des conséquences positives pour les groupes fréquemment discriminés (e.g., remettre en cause le *statu quo*,

Rappoport, 2005 ou souligner l'absurdité des stéréotypes et préjugés, Miller et al., 2019 ; Saucier et al., 2018). Cependant, ces conséquences sont le plus souvent négatives (e.g. renforcement des stéréotypes sociaux, Maio et al., 1997 ; Martin & Ford, 2018, accentuation des comportements discriminatoires, Romero-Sánchez et al., 2010 ; Thomae & Viki, 2013...). Ces conséquences diffèrent en fonction du groupe ciblé : pour un groupe se situant dans la fenêtre normative, l'humour de dénigrement engendrera de la discrimination envers ce groupe alors que pour un groupe se situant en dehors, il ne l'augmentera pas (Mendiburo-Seguel & Ford, 2019 ; Ford et al., 2013). Etudier l'effet de la place des groupes sur ce continuum sur la perception de l'humour de dénigrement est donc fondamental, et ce, d'autant plus que, plus les individus apprécient cette forme d'humour, plus ils ont tendance à le répéter (Thomas & Esses, 2004).

Si l'hypothèse principale de ce travail concernait l'effet de la position des groupes sur la fenêtre normative, cette dernière est également à considérer au regard de la théorie de la dominance sociale (Sidanius & Pratto, 1999). À suivre le principe « David vs Goliath » (Jeffries et al., 2012), il n'est pas socialement acceptable de critiquer les groupes « David » (i.e., groupes historiquement dominés socialement) alors qu'il est socialement acceptable de critiquer les groupes « Goliath » (groupes historiquement dominants). Pour rappel, si l'humour de dénigrement ciblant un groupe dominant (e.g., les hommes politiques ou les hommes) a pour but d'atténuer la hiérarchie sociale, l'humour ciblant un groupe dominé (e.g., les Arabes ou les femmes) favoriserait la hiérarchie sociale et la dominance du groupe dominant.

À l'instar de la plupart des études en psychologie sociale, la plupart des études sur l'humour de dénigrement s'intéresse à des groupes dominés appartenant à la fenêtre normative. En effet, ces études portent majoritairement sur l'expression des préjugés à valence négative, largement répandus et qui sont en train de basculer de « socialement acceptables » à « socialement inacceptables » (Crandall et al., 2013). Pourtant, l'humour de dénigrement cible

de nombreux groupes qui ne se situent pas dans cette fenêtre. Pour en comprendre l'effet, il est essentiel de ne pas se concentrer uniquement sur les groupes appartenant à la fenêtre normative et dominés mais de l'étendre également aux groupes dominants et n'appartenant pas à la fenêtre. Une des forces de ce travail concerne le fait d'avoir pu comparer les résultats des deux types de groupes partageant un même stéréotype et pour lesquels le matériel humoristique était identique. À travers les six expériences comparant les deux types de groupes, nous avons pu démontrer que l'humour sur un groupe dominé appartenant à la fenêtre est perçu moins drôle, moins acceptable socialement et plus offensant que lorsqu'il porte sur un groupe dominant n'appartenant pas à la fenêtre.

Dans la première partie expérimentale, dans les trois études opposant les hommes politiques et les Arabes, les blagues sur les premiers ont été systématiquement jugées plus drôles et plus acceptables socialement que les blagues sur les seconds. Les deux groupes avaient cependant des caractéristiques différentes, l'un étant lié à une fonction et l'autre à une origine ethnique. Ces différences nous ont amené à comparer, dans la seconde partie empirique l'humour sexiste ciblant les hommes et les femmes. Une nouvelle fois, les blagues sur le groupe considéré dominé appartenant à la fenêtre (i.e., les femmes) ont été systématiquement jugées moins drôles et plus offensantes que celles sur le groupe considéré dominant n'appartenant pas à la fenêtre (i.e., les hommes), et ce, indépendamment de l'appartenance groupale des participants.

Rire de quelque chose est une manière d'exprimer physiquement que « *tout va bien* » (Apte, 1985). Par exemple, une personne qui tombe et ne se fait pas mal peut rire pour montrer l'absence de danger immédiat. Comme dans cet exemple, la théorie de la transgression bénigne (McGraw & Warren, 2010) propose que l'amusement se produit uniquement si trois conditions sont réunies : la situation doit être une transgression, doit être bénigne et ces deux éléments doivent se produire simultanément. La personne tombe (c'est une transgression ; elle n'est pas

censée tomber), elle ne s'est pas blessée (transgression bénigne) ; on peut donc en rire. Si un individu perçoit qu'une situation est trop bénigne ou transgressive, il ne la jugera pas divertissante. Se moquer d'un groupe dominant n'appartenant pas à la fenêtre normative correspondrait à une situation bénigne pour laquelle il est acceptable de rire alors que se moquer d'un groupe dominé appartenant à cette fenêtre correspondrait à une situation trop transgressive pour laquelle il serait inacceptable de rire. Le dénigrement d'un groupe dominé sur lequel l'acceptabilité sociale de l'expression des préjugés est changeante serait donc une transgression trop importante pour faire rire. L'expression des préjugés envers la plupart des groupes a tendance à évoluer de « justifiés et socialement acceptables » à « injustifiés et socialement inacceptables » (Crandall et al., 2013). Si le groupe évolue sur ce continuum, la perception de l'humour dénigrant ce groupe évoluerait également. À titre d'exemple, le sketch de Michel Leeb (1983) nommé « L'Africain » véhiculant des stéréotypes négatifs⁴¹ était probablement apprécié, socialement acceptable et non offensant dans les années 80. Comme il n'est désormais plus justifié et socialement acceptable d'exprimer des préjugés envers les Africains, ce sketch n'est probablement plus apprécié et considéré comme offensant. Le fait que de moins en moins de personnes adhèrent voire connaissent les stéréotypes mobilisés par l'humoriste contribuent probablement à ce changement d'appréciation.

Effet de l'adhésion aux stéréotypes sur la perception de l'humour de dénigrement.

Dans toutes les études dans lesquelles elle a été mesurée (études 1, 2, 4 et 6), l'adhésion aux stéréotypes influence la perception de l'humour de dénigrement avec des tailles d'effet

⁴¹ Qui contient, par exemple, la phrase « *L'autre jour dans l'avion, j'avais une petite faim : alors j'ai demandé la liste des passagers !* ». Cette phrase mobilise la caractéristique stéréotypique « cannibale » pour faire rire.

importantes. Ces tailles d'effets sont confirmées par la mini méta-analyse sur les quatre premières études. De notre point de vue, ces résultats peuvent être expliqués par deux dimensions : la connaissance et l'adhésion aux stéréotypes.

Beaucoup d'humoristes débutent leurs sketches par « *Je ne sais pas si vous avez remarqué...* » invitant l'audience à s'identifier à la suite du sketch. Pour Flamson et Barrett (2008), les connaissances partagées ou les croyances sont centrales pour que l'humour soit apprécié. Lynch (2010) prend l'exemple d'une phrase d'Homer Simpson dans la série télévisée « *Les Simpson* » « [trinquons] *À l'alcool ! La cause et la solution de tous nos problèmes existentiels !* ». La phrase n'est drôle que si l'audience comprend que l'alcool peut être utilisé pour échapper à des difficultés que l'alcool a lui-même engendrées. L'appréciation d'une blague résulte de la résolution de son incongruité en mobilisant des schémas cognitifs qui permettent au récepteur de remettre la situation incongrue dans un modèle cohérent (Aillaud & Piolat, 2012 ; Suls, 1972). Prenons par exemple une blague utilisée dans les 4 premières études (voir questionnaires annexés) : « *La différence entre les oiseaux et les Hommes politiques/Arabes : c'est que de temps en temps les oiseaux s'arrêtent de voler.* » ou une autre utilisée dans les trois suivantes : « *Quelle est la différence entre un(e) homme/femme intelligent(e) et le monstre du Loch Ness? - Il paraît que quelqu'un a déjà vu le monstre du Loch Ness* ». Dans les deux cas, la résolution de l'incongruité de la blague ne peut se faire (ou plus difficilement) sans avoir connaissance de la caractéristique stéréotypique (respectivement ici la malhonnêteté et la stupidité) associée aux groupes ciblés par les blagues. Pour apprécier une blague de dénigrement, il faut donc connaître, à minima, le stéréotype. Néanmoins, au regard de nos résultats, cette blague est perçue d'autant plus drôle que l'adhésion au stéréotype mobilisé est forte. Ces résultats s'accordent avec ceux de Flamson et Barrett (2008) et de Kuhle (2012) selon lesquels, plus l'humour est perçu comme vrai, plus il est jugé drôle. L'incongruité d'une blague de dénigrement agencée autour d'un stéréotype explique que l'adhésion à ce

stéréotype en prédise l'appréciation. Nos recherches confirment donc que la crédibilité de la maxime populaire « *C'est drôle parce que c'est vrai.* » (Clarke, 2010) est applicable à l'humour de dénigrement.

Outre la véracité perçue de l'humour, adhérer à des stéréotypes aussi négatifs que « les hommes politiques / Arabes sont malhonnêtes » ou « les hommes / femmes sont stupides » peut également traduire des préjugés négatifs envers ces groupes. Pourtant, l'effet des préjugés sur la perception de l'humour de dénigrement a été plus inconsistant dans nos études.

Effet des préjugés sur la perception de l'humour de dénigrement.

Afin de tester l'effet des préjugés sur la perception de l'humour de dénigrement, dans le premier chapitre empirique, nous avons uniquement eu recours à une mesure indirecte (SC-IAT-P, Bardin et al., 2014, 2016) alors que dans la deuxième partie, nous avons employé des mesures directes (*ASI*, Glick & Fiske, 1996 études 5, 6 et 7 et *AMI* études 6 et 7 ; Rollero et al., 2014). Dans le premier chapitre empirique, aucun effet des préjugés indirects sur la perception de l'humour de dénigrement n'a pu être mis en évidence. Par-delà des limites expérimentales relatives aux participants (manque de variabilité sur les préjugés notamment), nous suggérons dans la discussion du chapitre 5 que l'absence d'effet entre les préjugés sur la perception de l'humour, dans la première partie, pouvait être due aux mesures utilisées : au contraire des mesures directes, les mesures indirectes capturent des sentiments non contrôlés, automatiques et non intentionnels (De Houwer & Moors, 2010 ; Greenwald et al., 2021 ; Olson & Gill, 2022). Dans nos études, la mesure d'appréciation d'une blague était réalisée par le biais de questions sous forme d'échelles de type Likert ; la réponse du participant était donc contrôlée et intentionnelle. Dès lors, l'appréciation des blagues a pu être biaisée par la désirabilité sociale. Pour de futures études, il serait judicieux de mesurer également la perception de l'humour à

l'aide de mesures indirectes. À notre connaissance, seul Lynch (2010) a examiné le lien entre les attitudes envers un groupe et l'appréciation de l'humour ciblant ce groupe avec des mesures indirectes. À la différence de notre étude, Lynch (2010) a étudié l'appréciation de l'humour (particulièrement le rire) à l'aide d'un logiciel qui code les émotions faciales (EMFACS-7, Ekman et al., 1983). Plus spécifiquement, Lynch (2010) met en évidence un lien significatif entre les résultats d'un *IAT* mesurant les préférences implicites entre les Noirs et les Blancs et l'intensité de marqueurs d'émotions positives sur le visage des participants exposés à des sketches dénigrant des personnes noires. Plus les participants avaient une préférence implicite pour les Blancs par rapport aux Noirs, plus ils appréciaient les sketches dénigrant les Noirs. Une autre possibilité pour l'évaluation des préjugés comme pour celle de l'humour aurait consisté à reprendre le principe du *Bogus Pipeline* (procédé qui consiste à équiper les participants d'un faux détecteur de mensonges qui donne l'impression aux participants que, peu important leurs réponses, leurs vraies attitudes vont apparaître, Jones & Sigall, 1971). Outre le recours à ce type de mesures, il aurait été judicieux de mesurer également les préjugés envers les hommes politiques et les Arabes à l'aide de mesures directes afin de pouvoir comparer les différences éventuelles d'effets. Même si un effet de désirabilité sociale sur l'appréciation des blagues n'est pas à exclure, il n'en demeure pas moins, que dans le second chapitre empirique, les préjugés négatifs (mesurés avec des mesures directes) envers les hommes et les femmes prédisaient la perception de l'humour les dénigrant. Une explication pourrait être que les blagues sur les femmes ou l'expression de préjugés à leur égard seraient plus acceptable que les blagues et préjugés sur les Arabes. Cependant, ce n'est pas notre explication privilégiée puisque la mesure attitudinale envers les hommes politiques, pour lesquels la désirabilité sociale était probablement faible, aurait alors dû permettre de mettre en évidence l'effet des préjugés sur l'appréciation des blagues.

Les résultats dans ce deuxième chapitre expérimental sont en accord avec ceux de Argüello-Gutiérrez et al. (2022), Kochersberger et al. (2014), Neuendorf et al. (2014) et Thomas et Esses (2004) sur l’humour sexiste ciblant les femmes. Ce résultat, bien qu’inconsistant et nécessitant donc de nouvelles études, est, à notre connaissance, un des premiers portant sur un groupe dominant n’appartenant pas à la fenêtre normative des préjugés.

Ces études fournissent ainsi une illustration supplémentaire sur le fait que, contrairement à l’humour sur les hommes, l’humour sexiste sur les femmes n’est jamais « *juste une blague* » et fait appel aux préjugés du récepteur pour le faire rire. Ce résultat est d’autant plus important que selon un rapport du Haut Conseil à l’Égalité entre les femmes et les hommes (HCE, République française, 2019, 17 Janvier), l’humour sexiste est extrêmement répandu dans la culture populaire : par exemple, en 2019, 71% des chroniques radio mobilisaient des ressorts sexistes pour faire rire et cinq des six vidéos *Youtube* des deux humoristes les plus suivis en France sur cette plateforme mobilisaient des stéréotypes sexistes. Nos résultats renseignent sur l’effet du groupe ciblé sur l’humour de dénigrement, mais aussi sur un possible effet d’interaction du groupe ciblé et des préjugés sur la perception de l’humour de dénigrement. Ils doivent néanmoins être considérés au regard des limites méthodologiques et théoriques de nos travaux.

Limites des études et perspectives empiriques.

Ce travail s’est concentré sur la comparaison entre des groupes historiquement socialement dominants situés en dehors de la fenêtre normative des préjugés (les hommes politiques et les hommes) et des groupes historiquement socialement dominés appartenant à cette fenêtre (les Arabes et les femmes). Du fait que la plupart des groupes dominants sont en dehors de la fenêtre des préjugés, certains groupes ne sont pas perçus dominants et sont

néanmoins en dehors de la fenêtre normative des préjugés (par exemple, les personnes qui adoptent un régime végétarien ou végétalien sont souvent les cibles de blagues dénigrantes, Cole & Morgan, 2011). Il conviendrait d'étudier la perception de l'humour dénigrant de tels groupes. Une expérimentation de cet acabit pourrait permettre d'investiguer si c'est la place du groupe sur le continuum de la fenêtre normative des préjugés ou la dominance sociale perçue influence davantage la perception sur l'humour de dénigrement. Les futures études devraient également considérer la croyance en l'humour cavalier (la croyance qu'« *une blague est juste une blague* », Hodson & Prusaczyk, 2021, p. 170). Cette variable aurait pu s'avérer pertinente en tant que variable modératrice de nos effets. Il aurait également été pertinent de mesurer la perception des groupes en termes de dominance. Si l'idée selon laquelle les femmes appartiennent à un groupe historiquement dominé socialement a pu être démontrée (Hodson & McInnis, 2016), il est néanmoins possible que cette idée ne soit pas unanimement partagée. Ainsi, les individus ayant des préjugés pourraient juger l'humour sexiste plus drôle et moins offensant car ils percevraient les femmes, à tout le moins, non dominées voire aspirant à devenir dominantes socialement. Même si cette croyance a été mesurée indirectement par des items du sexisme hostile tels que « *les féministes veulent que les femmes aient plus de pouvoir que les hommes* » (Dardenne et al., 2006, p. 263) et que l'orientation à la dominance sociale est fortement corrélée au sexisme hostile (Wagner-Guillermou et al., 2015), recourir à une mesure de dominance permettrait d'affiner la compréhension des effets obtenus.

Par ailleurs, les participants ont été informés que les blagues étaient présentées pour une expérimentation scientifique. Nous avons choisi de ne prendre en compte ni la source ni l'intention perçue du communicant. Pourtant, ces deux facteurs ont une influence considérable sur la perception de l'humour de dénigrement, notamment en fonction de l'appartenance groupale de la source (Hornsey et al., 2002 ; Strain et al., 2015 ; Thai et al., 2019). Si la source appartient au groupe dénigré, l'humour de dénigrement s'y rapportant peut être perçu comme

subversif (i.e., qui ne dénigre pas l'individu ou le groupe ciblé par le matériel humoristique, mais qui ridiculise les stéréotypes associés à ce groupe, voir Saucier et al., 2018). Au contraire, si la source n'appartient pas au groupe dénigré par l'humour, il est davantage perçu comme une expression des préjugés et jugé plus négativement (Thai et al., 2019). Le fait de présenter les expériences à une fin d'expérimentation scientifique limitait que les blagues soient perçues comme ayant pour but d'influencer ou d'exprimer des préjugés. Une piste pour de futures recherches consisterait, outre la manipulation de la place de la cible sur le continuum de la fenêtre normative, à manipuler également l'appartenance groupale de la source. À notre connaissance, aucune recherche n'a été effectuée sur le potentiel effet de l'exposition de l'humour de dénigrement si le communicant appartient au groupe dénigré. Les blagues sur les groupes dans la fenêtre normative des préjugés pourraient être perçues comme de l'humour subversif et être davantage appréciées que si la source n'appartenait pas au groupe. Si un tel résultat venait à être observé, il pourrait être utilisé afin de renverser les effets négatifs de l'exposition à l'humour de dénigrement. Cette manipulation pourrait s'effectuer à l'aide de faux énoncés humoristiques sur un réseau social (e.g., *Twitter*, *Facebook*, *Reddit*). Ce protocole permettrait, non seulement de manipuler simplement la source, mais en plus, de pallier une autre limite de notre étude : l'utilisation de blagues comme opérationnalisation de l'humour de dénigrement.

L'humour de dénigrement s'exprime sous de multiples formes (e.g., insultes, sarcasme, cynisme), sur une multitude de supports (e.g., verbalement en direct, à la télévision, sur les réseaux sociaux ou dans des livres). Dans nos études, comme dans la plupart des études sur l'humour de dénigrement, l'opérationnalisation repose sur des blagues de type incongruité/résolution écrites (Aillaud & Piolat, 2012). Or, cette forme d'humour de dénigrement est loin d'être la plus répandue dans la vie quotidienne. De notre point de vue, l'utilisation de blagues incongruité/résolution est un frein important à la validité écologique

des études sur l'humour de dénigrement. Afin d'augmenter cette validité écologique, une possibilité consisterait à analyser les formes les plus courantes d'humour de dénigrement sur les réseaux sociaux afin de les reproduire en laboratoire. Une autre possibilité serait de faire appel à des acteurs. Le recours à ces alternatives permettrait d'obtenir des situations expérimentales plus discrètes et moins biaisées par la désirabilité sociale. Il permettrait également de recourir à des formes d'humour de dénigrement plus répandues que les blagues d'incongruité/résolution et d'avoir accès à un échantillon plus naïf. En effet, outre les caractéristiques des tâches, l'échantillonnage de nos études limite la généralisation des résultats. Nous avons déjà abordé cette limite dans les discussions précédentes ; il nous paraît néanmoins important de rappeler que même avec un large échantillon d'individus lambda (à l'image de notre étude 7), ils choisissent d'y participer car ils sont probablement intéressés par le sujet au préalable. En effet, les individus qui choisissent de participer à des études scientifiques sur l'humour ne sont probablement pas les mêmes qui apprécient l'humour de dénigrement.

Enfin, de futures recherches devraient s'intéresser à la perception de l'humour de dénigrement en tant qu'humour subversif. L'humour subversif s'inscrit dans un nouveau domaine de recherche initié par Saucier et al. (2018). L'humour de dénigrement subversif pourrait être utilisé pour permettre au récepteur de s'interroger sur les stéréotypes et remettre en question ses propres préjugés. Encore faut-il qu'il soit perçu comme tel : lorsque la subversion n'est pas perçue par le récepteur, cette forme d'humour favorisait l'expression des préjugés et les comportements discriminatoires (Saucier et al., 2018). De même, l'humour de dénigrement contribuant au développement des préjugés et à l'adhésion des stéréotypes des plus jeunes, nécessiterait un travail d'éducation. Le recours à l'humour subversif pourrait constituer un levier permettant de mieux cerner les dangers mais aussi les bienfaits de cette forme d'humour.

Conclusion de la thèse

L'humour de dénigrement, omniprésent dans nos vies sociales, peut avoir des conséquences sociétales importantes. Pourtant, il est très peu étudié. À notre connaissance, cette thèse est la première portant sur cette question au travers du prisme de la psychologie sociale en France. Ce travail contribue à montrer que l'humour de dénigrement est perçu différemment en fonction du groupe du groupe qu'il cible, plus encore que la blague elle-même. Les individus impliqués dans l'humour de dénigrement ne peuvent pas seulement être un prétexte pour la chute d'une blague : ils sont centraux dans sa perception. Ainsi, il semble que ce n'est pas « *juste une blague* », mais que la personne ou le groupe qui en est la cible est plus important que la « *blague* ». La perception diffère en fonction de l'acceptabilité sociale de l'expression des préjugés et de la dominance perçue de la cible de l'humour ; elle est donc liée à des enjeux de pouvoir et particulièrement ancrée dans une époque. Une autre contribution de ce travail est qu'il confirme que l'humour de dénigrement fait appel à l'adhésion aux stéréotypes et aux préjugés du récepteur pour le faire rire, renforçant l'idée que ce n'est pas « *juste une blague* ». Plus les individus adhèrent aux stéréotypes et ont des préjugés, plus ils apprécient cette forme d'humour. L'information humoristique pourrait être considérée sous le prisme de l'exposition sélective (Festinger, 1957) selon lequel les individus s'exposent aux informations consistantes et évitent les informations inconsistantes. Ce faisant, plus les individus auraient des préjugés, plus ils apprécieraient l'humour et plus ils seraient susceptibles de s'exposer à d'autres blagues du même acabit. Cette exposition pourrait potentiellement polariser leurs préjugés. Au final, notre thèse va à l'encontre de l'idée selon laquelle « *Savoir de qui on rit ou de qui on ne rit pas, ce n'est pas l'important* ». Au regard de nos résultats, savoir « *de qui on rit* » et surtout « *pourquoi on en rit* » est capital : comprendre l'humour de dénigrement permet de mieux appréhender les inégalités et les relations de dominance sociale afin de mieux combattre ces dernières.

BIBLIOGRAPHIE

- Abel, M. H., & Flick, J. (2012). Mediation and moderation in ratings of hostile jokes by men and women. *Humor*, 25(1). <https://doi.org/10.1515/humor-2012-0003>
- Abrams, J. R., & Bippus, A. (2011). An Intergroup Investigation of Disparaging Humor. *Journal of Language and Social Psychology*, 30(2), 193–201. <https://doi.org/10.1177/0261927x10397162>
- Abrams, J. R., Bippus, A. M., & McGaughey, K. J. (2015). Gender disparaging jokes: An investigation of sexist-nonstereotypical jokes on funniness, typicality, and the moderating role of ingroup identification. *HUMOR*, 28(2). <https://doi.org/10.1515/humor-2015-0019>
- Agut, S., Martín-Hernández, P., Soto, G., & Arahuete, L. (2022). Understanding the relationships among self-ascribed gender traits, social desirability, and ambivalent sexism. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-03650-6>
- Aillaud, M., & Piolat, A. (2012). Influence of gender on judgment of dark and nondark humor. *Individual Differences Research*, 10(4), 211-222. <https://doi.org/10.1177/026327601220519>
- Allport, G. W. (1979). *The Nature of Prejudice*. Boston : The Beacon Press.
- Apte, M. L. (1985). *Humor and laughter: An anthropological approach*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Argüello-Gutiérrez, C., Carretero-Dios, H., Willis, G. B., & Moya, M. (2018). “It’s funny if group says so”: group norms moderates disparaging humor appreciation. *International Journal of Humor Research*, 33(3). doi: 10.1515/humor-2017-0055
- Argüello-Gutiérrez, C., Cubero, A., Fumero, F., Montealegre, D., Sandoval, P., & Smith-Castro (2022). I’m just joking! Perceptions of sexist humour and sexist beliefs in a

- Latin American context. *International Journal of Psychology*, 12(5). DOI: 10.1002/ijop.12884
- Attardo, S. (1993). Violation of conversational maxims and cooperation: The case of jokes. *Journal of pragmatics*, 19(6), 537-558. [https://doi.org/10.1016/0378-2166\(93\)90111-2](https://doi.org/10.1016/0378-2166(93)90111-2)
- Attardo, S. (2010). *Linguistic theories of humor* (Vol. 1). Walter de Gruyter.
- Attardo, S., & Raskin, V. (1991). Script theory revis(it)ed: Joke similarity and joke representation model. *Humor: International Journal of Humor Research*, 4(3-4), 293–347. <https://doi.org/10.1515/humr.1991.4.3-4.293>
- Baker, D. D., Terpstra, D. E., & Larntz, K. (1990). The influence of individual characteristics and severity of harassing behavior on reactions to sexual harassment. *Sex Roles: A Journal of Research*, 22(5-6), 305–325. <https://doi.org/10.1007/BF00288336>
- Bardin, B., Perrissol, S., Py, J., Fos, Y., & Souchon, N. (2016). Testing of a paper-and-pencil Personalized Single Category Implicit Association Test (SC-IAT-P). *International Review of Social Psychology*, 29(1), 31. <https://doi.org/10.5334/irsp.35>
- Bardin, B., Perrissol, S., Py, J., Launay, C., & Escoubès, F. (2014). Personalized SC-IAT: A Possible Way of Reducing the Influence of Societal Views on Assessments of Implicit Attitude toward Smoking. *Psychological Reports*, 115(1), 13–25. <https://doi.org/10.2466/18.07.pr0.115c10z8>
- Bariki, S. E., & Henry, J. R. (2001). Imaginaires « populaires » et stéréotypes : à propos des histoires arabes. *Hermès*, n° 30(2), 103. <https://doi.org/10.4267/2042/14522>
- Barr, D. J., Levy, R., Scheepers, C., & Tily, H. J. (2013). Random effects structure for confirmatory hypothesis testing: Keep it maximal. *Journal of Memory and Language*, 68(3), 255–278. <https://doi.org/10.1016/j.jml.2012.11.001>

- Barreca, R. (1992). “A difference of taste in jokes”: Humor in *the mill on the floss*. *Lit: Literature Interpretation Theory*, 3(4), 287–304.
<https://doi.org/10.1080/10436929208580089>
- Bates, D., Mächler, M., Bolker, B., & Walker, S. (2015). Fitting Linear Mixed-Effects Models Using **lme4**. *Journal of Statistical Software*, 67(1).
<https://doi.org/10.18637/jss.v067.i01>
- Bemiller, M. L., & Schneider, R. Z. (2010). It's not just a joke. *Sociological Spectrum*, 30(4), 459-479. <https://doi.org/10.1080/02732171003641040>
- Ben-Shachar, M., Lüdtke, D., & Makowski, D. (2020). effectsize: Estimation of Effect Size Indices and Standardized Parameters. *Journal of Open Source Software*, 5(56), 2815. <https://doi.org/10.21105/joss.02815>
- Bergson, H. (1900). *Le Rire : essai sur la signification du comique*. Paris : Revue de Paris.
- Berlyne, D. E. (1972). Humor and Its Kin. *The Psychology of Humor*, 43–60.
<https://doi.org/10.1016/b978-0-12-288950-9.50008-0>
- Bill, B., & Naus, P. (1992). The role of humor in the interpretation of sexist incidents. *Sex Roles: A Journal of Research*, 27(11-12), 645–664. <https://doi.org/10.1007/BF02651095>
- Billig, M. (2001). Humour and embarrassment: Limits of nice-guy'theories of social life. *Theory, Culture & Society*, 18(5), 23-43.
<https://doi.org/10.1177/02632760122051959>
- Bochel-Guégan (2014, 24 janvier). Dieudonné, Bedos, Valls et la censure : pourra-t-on encore rire de tout demain ? *L'Obs*. Repéré à <http://leplus.nouvelobs.com/>
- Bohner, G., Pina, A., Viki, G. T., & Siebler, F. (2010). Using social norms to reduce men's rape proclivity: Perceived rape myth acceptance of out-groups may be more

- influential than that of in-groups. *Psychology, Crime & Law*, 16(8), 671–693. <https://doi.org/10.1080/1068316X.2010.492349>
- Booth-Kewley, S., Larson, G. E., & Miyoshi, D. K. (2007). Social desirability effects on computerized and paper-and-pencil questionnaires. *Computers in Human Behavior*, 23(1), 463–477. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2004.10.020>
- Bourhis, R. Y., Giles, H., & Tajfel, H. (1973). Language as a determinant of Welsh identity. *European Journal of Social Psychology*, 3(4), 447–460. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420030407>
- Bowman, N. D., Hallett, J., Boyan, A. B., & Groskopf, J. (2017). Squid or Chalkie? The role of self-identity and selective perception in processing tendentious “Hillbilly” humor. *Ohio Communication Journal*. 55,16-28
- Boxer, C. F., & Ford, T. E. (2010). Sexist humor in the workplace: A case of subtle harassment. In J. Greenberg (Ed.), *Insidious workplace behavior* (pp. 175–205). Routledge/Taylor & Francis Group.
- Braun, A., & Preiser, S. (2013). The impact of disparaging humor content on the funniness of political jokes. *Humor: International Journal of Humor Research*, 26(2), 249–275. <https://doi.org/10.1515/humor-2013-0016>
- Brown, C. J. (2012). *Irony of Ironies?: ‘Meta-disparagement’ Humor and Its Impact on Prejudice*. Thèse de doctorat Université de Michigan.
- Buie, H. (2019). *Thought Suppression in the Context of the Normative Window Model of Prejudice* [Thèse de Master]. Western Carolina University.
- Buie, H. S., Ford, T. E., Olah, A. R., Argüello, C., & Mendiburo-Seguel, A. (2021). Where’s your sense of humor? Political identity moderates evaluations of disparagement humor. *Group Processes & Intergroup Relations*, 25(5), 1395–1411. <https://doi.org/10.1177/1368430221998792>

- Burmeister, J. M., & Carels, R. A. (2014). Weight-related humor in the media: Appreciation, distaste, and anti-fat attitudes. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 223–238. <https://doi.org/10.1037/ppm0000029>
- Buss, D. M., & Barnes, M. (1986). Preferences in human mate selection. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(3), 559–570. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.50.3.559>
- Cann, A., & Calhoun, L. G. (2001). Perceived personality associations with differences in sense of humor: Stereotypes of hypothetical others with high or low senses of humor. *Humor: International Journal of Humor Research*, 14(2), 117–130. <https://doi.org/10.1515/humr.14.2.117>
- Carretero-Dios, H. (2019, 17 Avril). *PsychoBeers – Los limites del humor* [Vidéo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=wm9jPVUvq7c&t=1201s>
- Chaurand, N. (2013). Stéréotypisation. Catégorisation sociale. *Dictionnaire historique et critique du racisme*. Paris : Presses Universitaires de France
- Chukwumah, I. (2022). *Sexual Humour in Africa: Gender, Jokes, and Societal Change*. London : Routledge.
- Clarke, A. (2010). *The Faculty of Adaptability: Humour's Contribution to Human Ingenuity*. Pyrrhic House.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences (2nd Edition)* (2nd ed.). Routledge.
- Cole, M. T., & Morgan, K. (2011). Vegaphobia: derogatory discourses of veganism and the reproduction of speciesism in UK national newspapers¹. *British Journal of Sociology*, 62(1), 134–153. <https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2010.01348.x>

- Corneille, O., & Hütter, M. (2020). Implicit? What Do You Mean? A Comprehensive Review of the Delusive Implicitness Construct in Attitude Research. *Personality and Social Psychology Review*, 24(3), 212–232. <https://doi.org/10.1177/1088868320911325>
- Corneille, O., & Lush, P. (2022). Sixty Years After Orne’s *American Psychologist* Article: A Conceptual Framework for Subjective Experiences Elicited by Demand Characteristics. *Personality and Social Psychology Review*, 27(1), 83–101. <https://doi.org/10.1177/10888683221104368>
- Coulson, S., & Wu, Y. C. (2005). Right Hemisphere Activation of Joke-related Information: An Event-related Brain Potential Study. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 17(3), 494–506. <https://doi.org/10.1162/0898929053279568>
- Crandall, C. S., & Eshleman, A. (2003). A justification-suppression model of the expression and experience of prejudice. *Psychological Bulletin*, 129(3), 414–446. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.129.3.414>
- Crandall, C. S., Eshleman, A., & O’Brien, L. (2002). Social norms and the expression and suppression of prejudice: The struggle for internalization. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(3), 359–378. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.3.359>
- Crandall, C. S., Ferguson, M. A., & Bahns, A. J. (2013). When we see prejudice: The normative window and social change. In C. Stangor & C. S. Crandall (Eds.), *Stereotyping and prejudice* (pp. 53–69). Psychology Press.
- Crandall, C. S., Miller, J. M., & White, M. H. (2018). Changing Norms Following the 2016 U.S. Presidential Election. *Social Psychological and Personality Science*, 9(2), 186–192. <https://doi.org/10.1177/1948550617750735>
- Crandall, C. S., & Warner, H. W. (2005). How a Prejudice Is Recognize. *Psychological Inquiry*, 2(3), 137-141. <https://doi.org/20447276>

- Dadlez, E. M. (2011). Truly Funny: Humor, Irony, and Satire as Moral Criticism. *The Journal of Aesthetic Education*, 45(1), 1–17. <https://doi.org/10.1353/jae.2011.0003>
- Dardenne, B., Delacollette, N., Grégoire, C., & Lecocq, D. (2006). Structure latente et validation de la version française de l’Ambivalent Sexism Inventory : l’échelle de sexisme ambivalent. *L’Année Psychologique*, 106(02), 235. <https://doi.org/10.4074/s0003503306002041>
- Dardenne, B., Dumont, M., & Bollier, T. (2007). Insidious dangers of benevolent sexism: Consequences for women's performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(5), 764–779. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.93.5.764>
- Dardenne, B., Huart, J., & Silvestre, A. (2018). Chapitre 7. Sexisme positif : bienveillance et chaleur. Dans : Klea Faniko éd., *Psychologie de la discrimination et des préjugés: De la théorie à la pratique* (pp. 119-128). Louvain-la-Neuve: De Boeck Supérieur. <https://doi.org/10.3917/dbu.fanik.2018.01.0119>
- De Bosscher, S., Baron, C., Benbouriche, M., Rémy, L. & Varet, F. (*in press*). Validation française du Ambivalence Toward Men Inventory, l’inventaire de sexisme ambivalent envers les hommes. *Canadian Journal of Behavioural Science*.
- De Houwer, J., & Moors, A. (2010). Implicit measures: Similarities and differences. In B. Gawronski & B. K. Payne (Eds.), *Handbook of implicit social cognition: Measurement, theory, and applications* (pp. 176–193). The Guilford Press.
- De Houwer, J., Van Dessel, P., & Moran, T. (2020). Attitudes beyond associations: On the role of propositional representations in stimulus evaluation. *Advances in Experimental Social Psychology*, 127–183. <https://doi.org/10.1016/bs.aesp.2019.09.004>
- De Oliveira, P., Dambrun, M., & Guimond, S. (2008). L’effet de la dominance sociale sur les idéologies de légitimation : le rôle modérateur de l’environnement normatif. *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 4(21), 115-150.

- DeVault, A., & Miller, M. K. (2018). Justification-Suppression and Normative Window of Prejudice as Determinants of Bias Toward Lesbians, Gays, and Bisexual Adoption Applicants. *Journal of Homosexuality*, 66(4), 465–486.
<https://doi.org/10.1080/00918369.2017.1414497>
- Dovidio, J. F. (2001). On the nature of contemporary prejudice: The third wave. *Journal of Social Issues*, 57(4), 829–849. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00244>
- Dovidio, J. F., & Gaertner, S. L. (2004). Aversive Racism. *Advances in Experimental Social Psychology*, 1–52. [https://doi.org/10.1016/s0065-2601\(04\)36001-6](https://doi.org/10.1016/s0065-2601(04)36001-6)
- Duckitt, J. (2006). Differential Effects of Right Wing Authoritarianism and Social Dominance Orientation on Outgroup Attitudes and Their Mediation by Threat From and Competitiveness to Outgroups. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(5), 684–696. <https://doi.org/10.1177/0146167205284282>
- Duncan, W. J. (1982). Humor in Management: Prospects for Administrative Practice and Research. *Academy of Management Review*, 7(1), 136–142. <https://doi.org/10.5465/amr.1982.4285511>
- Duncan, W. J., Smeltzer, L. R., & Leap, T. L. (1990). Humor and work: Applications of joking behavior to management. *Journal of Management*, 16(2), 255–278. <https://doi.org/10.1177/014920639001600203>
- Dunn, D. S., & Andrews, E. E. (2015). Person-first and identity-first language: Developing psychologists' cultural competence using disability language. *American Psychologist*, 70(3), 255–264. <https://doi.org/10.1037/a0038636>
- Eagly, A. H., & Mladinic, A. (1994). Are People Prejudiced Against Women? Some Answers From Research on Attitudes, Gender Stereotypes, and Judgments of Competence. *European Review of Social Psychology*, 5(1), 1–35. <https://doi.org/10.1080/14792779543000002>

- Ekman, P., Levenson, R. W., & Friesen, W. V. (1983). Autonomic Nervous System Activity Distinguishes Among Emotions. *Science*, *221*(4616), 1208–1210.
<https://doi.org/10.1126/science.6612338>
- Eyssel, F., & Bohner, G. (2007). The Rating of Sexist Humor Under Time Pressure as an Indicator of Spontaneous Sexist Attitudes. *Sex Roles*, *57*(9–10), 651–660.
<https://doi.org/10.1007/s11199-007-9302-5>
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, *41*(4), 1149–1160. <https://doi.org/10.3758/brm.41.4.1149>
- Ferguson, M. A., & Ford, T. E. (2008). Disparagement humor: A theoretical and empirical review of psychoanalytic, superiority, and social identity theories. *Humor - International Journal of Humor Research*, *21*(3).
<https://doi.org/10.1515/humor.2008.014>
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Flamson, T., & Barrett, H. C. (2013). Encrypted humor and social networks in rural Brazil. *Evolution and Human Behavior*, *34*(4), 305–313.
<https://doi.org/10.1016/j.evolhumbehav.2013.04.006>
- Ford, T. E. (2000). Effects of Sexist Humor on Tolerance of Sexist Events. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *26*(9), 1094–1107. <https://doi.org/10.1177/01461672002611006>
- Ford, T. E., Boxer, C. F., Armstrong, J., & Edel, J. R. (2008). More than "just a joke": The prejudice-releasing function of sexist humor. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *34*(2), 159–170. <https://doi.org/10.1177/0146167207310022>

- Ford, T. E., Breeden, C. J., O'Connor, E. C., & Banos, N. C. (2017). Jokes and humor in intergroup relations. In Oxford Research Encyclopedia of Communication. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.431>
- Ford, T. E., & Ferguson, M. A. (2004). Social Consequences of Disparagement Humor: A Prejudiced Norm Theory. *Personality and Social Psychology Review*, 8(1), 79–94. https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0801_4
- Ford, T. E., Ford, B. L., Boxer, C. F., & Armstrong, J. (2012). Effect of humor on state anxiety and math performance. *Humor: International Journal of Humor Research*, 25(1), 59–74. <https://doi.org/10.1515/humor-2012-0004>
- Ford, T. E., Richardson, K., & Petit, W. E. (2015). Disparagement humor and prejudice: Contemporary theory and research. *HUMOR*, 28(2). <https://doi.org/10.1515/humor-2015-0017>
- Ford, T. E., Teeter, S. R., Richardson, K., & Woodzicka, J. A. (2017). Putting the brakes on prejudice rebound effects: An ironic effect of disparagement humor. *The Journal of Social Psychology*, 157(4), 458–473. <https://doi.org/10.1080/00224545.2016.1229254>
- Ford, T. E., Wentzel, E. R., & Lorion, J. (2001). Effects of exposure to sexist humor on perceptions of normative tolerance of sexism. *European Journal of Social Psychology*, 31(6), 677–691. <https://doi.org/10.1002/ejsp.56>
- Ford, T. E., Woodzicka, J. A., Petit, W. E., Richardson, K., & Lappi, S. K. (2015). Sexist humor as a trigger of state self-objectification in women. *Humor*, 28(2), 253-269. <https://doi.org/10.1515/humor-2015-0017>
- Ford, T. E., Woodzicka, J. A., Triplett, S. R., & Kochersberger, A. O. (2013). Sexist humor and beliefs that justify societal sexism. *Current research in social psychology*, 21(7), 64-81.

- Ford, T. E., Woodzicka, J. A., Triplett, S. R., Kochersberger, A. O., & Holden, C. J. (2013). Not all groups are equal: Differential vulnerability of social groups to the prejudice-releasing effects of disparagement humor. *Group Processes & Intergroup Relations*, 17(2), 178–199. <https://doi.org/10.1177/1368430213502558>
- Fox, J., & Weisberg, S. (2019). *An R Companion to Applied Regression*. SAGE Publications, Inc; Second Edition edition.
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. (1997). Objectification Theory: Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173–206. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>
- Freder, S., & O'Brian, N. A. (2022). Political Accountability and Selective Perception in the Time of COVID. *Public Opinion Quarterly*, 86(3), 722–735. <https://doi.org/10.1093/poq/nfac025>
- Freud, S. (1905). *Jokes and their relation to the unconscious*. New York : Norton.
- Gawronski, B., De Houwer, J., & Sherman, J. W. (2020). Twenty-Five Years of Research Using Implicit Measures. *Social Cognition*, 38(Supplement), s1–s25. <https://doi.org/10.1521/soco.2020.38.suppl.s1>
- Glick, P., & Fiske, S. T. (1996). The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating hostile and benevolent sexism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(3), 491–512. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.70.3.491>
- Glick, P., & Fiske, S. T. (1997). Hostile and Benevolent Sexism. *Psychology of Women Quarterly*, 21(1), 119–135. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00104.x>
- Glick, P., & Fiske, S. T. (1999). The Ambivalence toward Men Inventory: Differentiating hostile and benevolent beliefs about men. *Psychology of Women Quarterly*, 23(3), 519–536. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1999.tb00379.x>

- Glick, P., & Fiske, S. T. (2001). An ambivalent alliance: Hostile and benevolent sexism as complementary justifications for gender inequality. *American Psychologist*, *56*(2), 109–118. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.56.2.109>
- Glick, P., & Fiske, S. T. (2011). Ambivalent Sexism Revisited. *Psychology of Women Quarterly*, *35*(3), 530–535. <https://doi.org/10.1177/0361684311414832>
- Glick, P., Lameiras, M., Fiske, S. T., Eckes, T., Masser, B., Volpato, C., Manganelli, A. M., Pek, J. C. X., Huang, L. L., Sakalli-Uğurlu, N., Castro, Y. R., D'Avila Pereira, M. L., Willemsen, T. M., Brunner, A., Six-Materna, I., & Wells, R. (2004). Bad but Bold: Ambivalent Attitudes Toward Men Predict Gender Inequality in 16 Nations. *Journal of Personality and Social Psychology*, *86*(5), 713–728. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.86.5.713>
- Glick, P., & Whitehead, J. (2010). Hostility toward men and the perceived stability of male dominance. *Social Psychology*, *41*(3), 177–185. <https://doi.org/10.1027/1864-9335/a000025>
- Goh, J. X., Hall, J. A., & Rosenthal, R. (2016). Mini meta-analysis of your own studies: Some arguments on why and a primer on how. *Social and Personality Psychology Compass*, *10*(10), 535–549. <https://doi.org/10.1111/spc3.12267>
- Gray, J. A., & Ford, T. E. (2013). The role of social context in the interpretation of sexist humor. *Humor*, *26*(2), 277–293. <https://doi.org/10.1515/humor-2013-0017>
- Greengross, G., & Mankoff, R. (2012). Book Review: Inside “Inside Jokes”: The Hidden Side of Humor. *Evolutionary Psychology*, *10*(3). <https://doi.org/10.1177/147470491201000305>
- Greengross, G., & Miller, G. (2008). Dissing oneself versus dissing rivals: Effects of status, personality, and sex on the short-term and longterm attractiveness of self-deprecating

and other-deprecating humor. *Evolutionary Psychology*, 6, 393–408. doi:

10.1177/147470490800600303

- Greenwald, A. G., Brendl, M., Cai, H., Cvencek, D., Dovidio, J. F., Friesse, M., Hahn, A.,
Hehman, E., Hofmann, W., Hughes, S., Hussey, I., Jordan, C., Kirby, T. A., Lai, C. K.,
Lang, J. W. B., Lindgren, K. P., Maison, D., Ostafin, B. D., Rae, J. R., . . . Wiers, R.
W. (2021). Best research practices for using the Implicit Association Test. *Behavior
Research Methods*, 54(3), 1161–1180. <https://doi.org/10.3758/s13428-021-01624-3>
- Greenwald, A. G., McGhee, D. E., & Schwartz, J. L. K. (1998). Measuring individual
differences in implicit cognition: The implicit association test. *Journal of Personality
and Social Psychology*, 74(6), 1464–1480. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.6.1464>
- Greenwood, D., & Isbell, L. M. (2002). Ambivalent Sexism and the Dumb Blonde: Men’s
and Women’s Reactions to Sexist Jokes. *Psychology of Women Quarterly*, 26(4), 341–
350. <https://doi.org/10.1111/1471-6402.t01-2-00073>
- Gross, J. J., & Muñoz, R. F. (1995). Emotion regulation and mental health. *Clinical
Psychology: Science and Practice*, 2(2), 151–164. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2850.1995.tb00036.x>
- Guimond, S., Dambrun, M., Michinov, N., & Duarte, S. (2003). Does social dominance
generate prejudice? Integrating individual and contextual determinants of intergroup
cognitions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(4), 697–
721. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.4.697>
- Guimond, S., De La Sablonnière, R., & Nugier, A. (2014). Living in a multicultural world:
Intergroup ideologies and the societal context of intergroup relations. *European
Review of Social Psychology*, 25(1), 142–188.
<https://doi.org/10.1080/10463283.2014.957578>

- Gutman, J., & Priest, R. F. (1969). When is aggression funny? *Journal of Personality and Social Psychology*, 12(1), 60–65. <https://doi.org/10.1037/h0027357>
- Gwartney-Gibbs, P. A., Stockard, J., & Bohmer, S. (1987). Learning Courtship Aggression: The Influence of Parents, Peers, and Personal Experiences. *Family Relations*, 36(3), 276. <https://doi.org/10.2307/583540>
- Hack, T., Garcia, A. L., Goodfriend, W., Habashi, M. M., & Hoover, A. E. (2019). When It Is Not So Funny: Prevalence of Friendly Sexist Teasing and Consequences to Gender Self-Esteem. *Psychological Reports*, 123(5), 1935-1965. <https://doi.org/10.1177/0033294119896045>
- Hart, M. (2007). Humor and Social Protest : An Introduction. *Internal Review of Social History*. 52(5), 1 – 2. doi: 10.1017/S0020859007003094
- Haut Conseil à l'égalité entre les femmes et les hommes, République française. (2019). *1^{er} état des lieux du sexisme en France*, Rapport n°2018-01-07 STER 038, publié le 17 janvier 2019. Disponible en ligne à l'adresse suivante : https://www.haut-conseil-egalite.gouv.fr/IMG/pdf/hce_etatdeslieux-sexisme-vf-2.pdf
- Hedges, L. V. (1981). Distribution Theory for Glass's Estimator of Effect size and Related Estimators. *Journal of Educational Statistics*, 6(2), 107–128. <https://doi.org/10.3102/10769986006002107>
- Hemmasi, M., Graf, A., & Russ, G. S. (1994). Gender-Related Jokes in the Workplace: Sexual Humor or Sexual Harassment?1. *Journal of Applied Social Psychology*, 24(12), 1114–1128. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1994.tb02376.x>
- Henkin, B., & Fish, J. M. (1986). Gender and Personality Differences in the Appreciation of Cartoon Humor. *The Journal of Psychology*, 120(2), 157–175. <https://doi.org/10.1080/00223980.1986.9712625>

- Henrigillis, M. J., & Gimbel, S. (2021). *It's Funny 'Cause It's True. The Lighthearted Philosophers' Society's Introduction to Philosophy through Humor*. The Lighthearted Philosophers' Society's
- Hideg, I., & Shen, W. (2019). Why Still so Few? A Theoretical Model of the Role of Benevolent Sexism and Career Support in the Continued Underrepresentation of Women in Leadership Positions. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 26(3), 287–303. <https://doi.org/10.1177/1548051819849006>
- Hobbes, T. (1651). *Leviathan*. New York: Oxford University Press.
- Hobden, K. L., & Olson, J. M. (1994). From jest to antipathy: Disparagement humor as a source of dissonance-motivated attitude change. *Basic and Applied Social Psychology*, 15(3), 239-249. https://doi.org/10.1207/s15324834basp1503_2
- Hodson, G., & MacInnis, C. C. (2016). Derogating humor as a delegitimization strategy in intergroup contexts. *Translational Issues in Psychological Science*, 2(1), 63–74. <https://doi.org/10.1037/tps0000052>
- Hodson, G., & Prusaczyk, E. (2021). Cavalier humor beliefs: Dismissing jokes as ‘just jokes’ facilitates prejudice and internalizes negativity among targets. In M. Strick & T. E. Ford (Eds.), *The social psychology of humor* (pp. 170–188). Routledge/Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9781003042440-10-14>
- Hodson, G., Rush, J., & MacInnis, C. C. (2010). A joke is just a joke (except when it isn't): Cavalier humor beliefs facilitate the expression of group dominance motives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99(4), 660–682. <https://doi.org/10.1037/a0019627>
- Hornsey, M. J., Oppes, T., & Svensson, A. (2002). It's OK if we say it, but you can't: responses to intergroup and intragroup criticism. *European Journal of Social Psychology*, 32(3), 293–307. <https://doi.org/10.1002/ejsp.90>

- Hunt, C. J., & Gonsalkorale, K. (2013). Who Cares What She Thinks, What Does He Say? Links between Masculinity, In-Group Bonding and Gender Harassment. *Sex Roles*, 70(1–2), 14–27. <https://doi.org/10.1007/s11199-013-0324-x>
- Hurley, M. M., Dennett, D. C., Adams Jr, R. B., & Adams, R. B. (2011). *Inside jokes: Using humor to reverse-engineer the mind*. Boston : MIT press.
- Hwang, Y. (2010). Selective Exposure and Selective Perception of Anti-Tobacco Campaign Messages: The Impacts of Campaign Exposure on Selective Perception. *Health Communication*, 25(2), 182–190. <https://doi.org/10.1080/10410230903474027>
- Inguanzo, I., Zhang, B., & Gil De Zúñiga, H. (2021). Online cultural backlash? sexism and political user-generated content. *Information, Communication & Society*, 24(14), 2133–2152. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2021.1962940>
- Isen, A. M. (2003). Positive affect as a source of human strength. In Aspinwall L.G., Staudinger, U.M. *A Psychology of human strengths : Fundamental questions and future directions for a positive psychology* (p. 179-195). American Psychological Association.
- Jackson, D. E., & Jackson, K. A. (1997). Gender, object, and humor. *Current Psychology*, 15(4), 286–290. <https://doi.org/10.1007/s12144-997-1006-z>
- Janes, L., & Olson, J. (2015). Humor as an abrasive or a lubricant in social situations: Martineau revisited. *Humor—International Journal of Humor Research*, 28(2), 271–288. doi:10.1515/humor-2015-0021
- Jeffries, C. H., Hornsey, M. J., Sutton, R. M., Douglas, K. M., & Bain, P. G. (2012). The David and Goliath Principle. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38(8), 1053–1065. <https://doi.org/10.1177/0146167212444454>

- Jones, E. E., & Sigall, H. (1971). The bogus pipeline: A new paradigm for measuring affect and attitude. *Psychological Bulletin*, 76(5), 349–364. <https://doi.org/10.1037/h0031617>
- Jost, J. T., & Banaji, M. R. (1994). The role of stereotyping in system-justification and the production of false consciousness. *British Journal of Social Psychology*, 33(1), 1–27. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.1994.tb01008.x>
- Jost, J. T., Banaji, M. R., & Nosek, B. A. (2004). A Decade of System Justification Theory: Accumulated Evidence of Conscious and Unconscious Bolstering of the Status Quo. *Political Psychology*, 25(6), 881–919. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2004.00402.x>
- Judd, C. M., Westfall, J., & Kenny, D. A. (2012). Treating stimuli as a random factor in social psychology: A new and comprehensive solution to a pervasive but largely ignored problem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(1), 54–69. <https://doi.org/10.1037/a0028347>
- Kaczuva, M., & Koszalkowska, K. (*in press*). The interplay of strength and content of women’s gender identity, ambivalent sexism targeted at men, and attitudes toward gender role subtypes.
- Karpinski, A., & Steinman, R. B. (2006). The Single Category Implicit Association Test as a measure of implicit social cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(1), 16–32. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.91.1.16>
- Kleiman, E. (2021, October 31). *CRAN - Package EMAtools*. <https://cran.r-project.org/web/packages/EMAtools/index.html>
- Kochersberger, A. O. (2012). *The role of identification with a joke target in perceptions of disparaging humor* [Phd Thesis]. Western Carolina University (WCU).

- Kochersberger, A. O., Ford, T. E., Woodzicka, J. A., Romero-Sánchez, M., & Carretero-Dios, H. (2014). The role of identification with women as a determinant of amusement with sexist humor. *Humor, 27*(3), 441-460. <https://doi.org/10.1515/humor-2014-0071>
- Kok, B. E., Coffey, K. A., Cohn, M. A., Catalino, L. I., Vacharkulksemsuk, T., Algoe, S. B., Brantley, M., & Fredrickson, B. L. (2013). How Positive Emotions Build Physical Health. *Psychological Science, 24*(7), 1123–1132. <https://doi.org/10.1177/0956797612470827>
- Kramer, C. A. (2015). *Subversive Humor*. PhD dissertation. Marquette University. doi:10.13140/2.1.2061.1368
- Kuhle, B. X. (2012). It's Funny Because It's True (Because It Evokes Our Evolved Psychology). *Review of General Psychology, 16*(2), 177–186. <https://doi.org/10.1037/a0027912>
- Kuznetsova, A., Brockhoff, P. B., & Christensen, R. H. B. (2017). **ImerTest** Package: Tests in Linear Mixed Effects Models. *Journal of Statistical Software, 82*(13). <https://doi.org/10.18637/jss.v082.i13>
- La Fave, L. (1972). Humor Judgments as a Function of Reference Groups and Identification Classes. *The Psychology of Humor, 195–210*. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-288950-9.50016-x>
- La Fave, L., & Mannell, R. (1976). Does ethnic humor serve prejudice? *Journal of Communication, 26*(3), 116–123. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01914.x>
- La Fave, L., McCarthy, K., & Haddad, J. (1973). Humor judgments as a function of identification classes: Canadian vs American. *The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied, 85*(1), 53–59. <https://doi.org/10.1080/00223980.1973.9923860>

- LaFrance, M., & Woodzicka, J. A. (1998). No laughing matter: Women's verbal and nonverbal reactions to sexist humor. In J. K. Swim & C. Stangor (Eds.), *Prejudice: The target's perspective* (pp. 61–80). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-012679130-3/50038-7>
- Lakens, D. (2013). Calculating and reporting effect sizes to facilitate cumulative science: a practical primer for t-tests and ANOVAs. *Frontiers in Psychology, 4*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2013.00863>
- LaMarre, H. L., Landreville, K. D., & Beam, M. A. (2009). The Irony of Satire. *The International Journal of Press/Politics, 14*(2), 212–231. <https://doi.org/10.1177/1940161208330904>
- Lawless, T. J., O'Dea, C. J., Miller, S. S., & Saucier, D. A. (2020). Is it really just a joke? Gender differences in perceptions of sexist humor. *Humor: International Journal of Humor Research, 33*(2), 291–315. <https://doi.org/10.1515/humor-2019-0033>
- Lefcourt, H. M. (2001). Humor: the psychology of living buoyantly. *Choice Reviews Online, 38*(10), 38–5854. <https://doi.org/10.5860/choice.38-5854>
- Lemm, K. M., Lane, K. A., Sattler, D. N., Khan, S. R., & Nosek, B. A. (2008). Assessing implicit cognitions with a paper-format Implicit Association Test. In M. A. Morrison & T. G. Morrison (Eds.), *The psychology of modern prejudice* (pp. 123–146). Nova Science Publishers.
- Lenth, R. V. (2016). Least-Squares Means: TheRPackage`lsmeans`. *Journal of Statistical Software, 69*(1). <https://doi.org/10.18637/jss.v069.i01>
- Lévy, J. D., Desreumaux, M., & Bartoli P. H. (2016). La représentation de la corruption en France. Sondage *Harris interactive* pour *Transparency International France*.

- Lishner, D. A. (2021). Sorting the File Drawer: A Typology for Describing Unpublished Studies. *Perspectives on Psychological Science, 17*(1), 252–269.
<https://doi.org/10.1177/1745691620979831>
- Lord, C. G., Ross, L., & Lepper, M. R. (1979). Biased assimilation and attitude polarization: The effects of prior theories on subsequently considered evidence. *Journal of Personality and Social Psychology, 37*(11), 2098–2109. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.37.11.2098>
- Lynch, O. H. (2002). Humorous communication: Finding a place for humor in communication research. *Communication theory, 12*(4), 423–445.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2002.tb00277.x>
- Lynch, R. (2010). It's funny because we think it's true: laughter is augmented by implicit preferences. *Evolution and Human Behavior, 31*(2), 141–148.
<https://doi.org/10.1016/j.evolhumbehav.2009.07.003>
- Macrae, C. N., Bodenhausen, G. V., Milne, A. B., & Jetten, J. (1994). Out of mind but back in sight: Stereotypes on the rebound. *Journal of Personality and Social Psychology, 67*(5), 808–817. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.67.5.808>
- Madva, A., & Brownstein, M. (2018). Stereotypes, prejudice, and the Taxonomy of the Implicit Social Mind. *Noûs, 52*(3), 611–644. <https://doi.org/10.1111/nous.12182>
- Maio, G. R., Olson, J. M., & Bush, J. E. (1997). Telling jokes that disparage social groups: Effects on the joke teller's stereotypes. *Journal of Applied Social Psychology, 27*(22), 1986–2000. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1997.tb01636.x>
- Mallet, R., Ford, T. E., & Woodzicka, J. A. (2016). Humor decreases attributions of sexism, reduces confrontation, and increases tolerance of sexism. *Psychology of Women Quarterly, 75*, 272–284. DOI:10.1007/s11199-016-0605-2

- Martin, R. A. (2006). *The Psychology of Humor: An Integrative Approach*. Academic Press.
- Martin, R. A., & Ford, T. (2018). *The psychology of humor: An integrative approach*. London : Academic press.
- Martineau, W. H. (1972). A model of social functions of humor. In H. Goldstein & P.E. McGhee, *The Psychology of Humor*. 101 – 125. New York : NYA doi: 10.1353/rmr.1985.0073
- Mastari, L., Spruyt, B., & Siongers, J. (2019). Benevolent and Hostile Sexism in Social Spheres: The Impact of Parents, School and Romance on Belgian Adolescents' Sexist Attitudes. *Frontiers in Sociology, 4*. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2019.00047>
- McCormick-Huhn, K., & Shields, S. A. (2021). Favorable Evaluations of Black and White Women's Workplace Anger During the Era of #MeToo. *Frontiers in Psychology, 12*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.594260>
- McGhee, P. E. (1989). Introduction: Recent developments in humor research. *Journal of children in contemporary society, 20*(1-2), 1-12. https://doi.org/10.1300/J274v20n01_01
- McGhee, P. E., & Goldstein, J. H. (1983). *Handbook of Humor Research: Volume 1: Basic Issues* (First Edition). Springer.
- McGinnies, E. (1949). Emotionality and perceptual defense. *Psychological Review, 56*(5), 244–251. <https://doi.org/10.1037/h0056508>
- McGraw, A. P., & Warren, C. (2010). Benign violations: Making immoral behavior funny. *Psychological Science, 21*(8), 1141–1149. <https://doi.org/10.1177/0956797610376073>
- Mendiburo-Seguel, A., & Ford, T. E. (2019). The effect of disparagement humor on the acceptability of prejudice. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00354-2>

- Meyer, J. C. (2000). Humor as a Double-Edged Sword: Four Functions of Humor in Communication. *Communication Theory*, 10(3), 310–331.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2000.tb00194.x>
- Middleton, R. (1959). Negro and White Reactions to Racial Humor. *Sociometry*, 22(2), 175.
<https://doi.org/10.2307/2786021>
- Miller, S. S., O'Dea, C. J., Lawless, T. J., & Saucier, D. A. (2019). Savage or satire: Individual differences in perceptions of disparaging and subversive racial humor. *Personality and Individual Differences*, 142, 28-41.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.01.029>
- Mills, M. J., Culbertson, S. S., Huffman, A. H., & Connell, A. R. (2012). Assessing gender biases: Development and initial validation of the gender role stereotypes scale. *Gender in Management: An International Journal*, 27(8), 520–540. <https://doi.org/10.1108/17542411211279715>
- Milner Davis, J. (2021). Taking humour and laughter seriously: The multi-disciplinary field of humour studies. *Journal and Proceedings of the Royal Society of New South Wales* 154, 483-484. Doi: 0035-9173/21/020182-19
- Milner Davis, J. (30 Juin 2022). *The Politics of Stereotype and Caricature in Humour* [Conférence]. International Society of Humor Studies Conference, Bertinoro.
<https://eventi.unibo.it/ishs-2022>
- Monteith, M. J., & Voils, C. I. (1998). Proneness to prejudiced responses: Toward understanding the authenticity of self-reported discrepancies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(4), 901–916. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.75.4.901>
- Montemurro, B. (2003). Not a laughing matter: Sexual harassment as “material” on workplace-based situation comedies. *Sex roles*, 48(9), 433-445.
<https://doi.org/10.1023/A:1023578528629>

- Moran, J. M., Wig, G. S., Adams, R. B., Janata, P., & Kelley, W. M. (2004). Neural correlates of humor detection and appreciation. *NeuroImage*, *21*(3), 1055–1060.
<https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2003.10.017>
- Morreall, J. (1983). *Taking laughter seriously*. New York : Suny Press.
- Moya, M., Glick, P., Expósito, F., de Lemus, S., & Hart, J. (2007). It's for Your Own Good: Benevolent Sexism and Women's Reactions to Protectively Justified Restrictions. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *33*(10), 1421–1434. <https://doi.org/10.1177/0146167207304790>
- Mulkay, M. J. (1988). *On humour: Its nature and its place in modern society*. Polity Press.
- Neuendorf, K. A., Skalski, P. D., Jeffres, L. W., & Atkin, D. (2014). Senses of humor, media use, and opinions about the treatment of marginalized groups. *International Journal of Intercultural Relations*, *42*, 65–76. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2014.06.005>
- Nisbett, R. E., & Wilson, T. D. (1977). The halo effect: Evidence for unconscious alteration of judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, *35*(4), 250–256. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.35.4.250>
- Nosek, B. A., Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (2007). The Implicit Association Test at Age 7: A Methodological and Conceptual Review. In J. A. Bargh (Ed.), *Social psychology and the unconscious: The automaticity of higher mental processes* (pp. 265–292). Psychology Press.
- Olson, J. M., Maio, G. R., & Hobden, K. L. (1999). The (null) effects of exposure to disparagement humor on stereotypes and attitudes. *Humor: International Journal of Humor Research*, *12*(2), 195–219. <https://doi.org/10.1515/humr.1999.12.2.195>
- Olson, M. A., & Gill, L. J. (2022). Implicit Bias Is a Public-Health Problem, and Hearts and Minds Are Part of the Solution. *Psychological Science in the Public Interest*, *23*(1), 1–6. <https://doi.org/10.1177/15291006221094508>

- Orne, M. T. (1962). On the social psychology of the psychological experiment: With particular reference to demand characteristics and their implications. *American Psychologist*, 17(11), 776–783. <https://doi.org/10.1037/h0043424>
- O'Shannon, D. (2012). *What Are You Laughing At?: A Comprehensive Guide to the Comedic Event*. New York : A&C Black
- Parrott, S. (2015). When Everyone is Laughing: The Presence, Characteristics, and Enjoyment of Disparagement Humor in Online TV. *Mass Communication and Society*, 19(1), 49–73. <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1072724>
- Parrott, S., & Hopp, T. (2020). Reasons people enjoy sexist humor and accept it as inoffensive. *Atlantic Journal of Communication*, 28(2), 115–124. <https://doi.org/10.1080/15456870.2019.1616737>
- Pashler, H., & Harris, C. R. (2012). Is the Replicability Crisis Overblown? Three Arguments Examined. *Perspectives on Psychological Science*, 7(6), 531–536. <https://doi.org/10.1177/1745691612463401>
- Payne, B. K., Burkley, M. A., & Stokes, M. B. (2008). Why do implicit and explicit attitude tests diverge? The role of structural fit. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94(1), 16–31. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.94.1.16>
- Pearson, A. R., Dovidio, J. F., & Gaertner, S. L. (2009). The nature of contemporary prejudice: Insights from aversive racism. *Social and Personality Psychology Compass*, 3(3), 314–338. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2009.00183.x>
- Pek, J., & Flora, D. B. (2018). Reporting effect sizes in original psychological research: A discussion and tutorial. *Psychological Methods*, 23(2), 208–225. <https://doi.org/10.1037/met0000126>

- Peterson, C., & Seligman, M. E. P. (2004). Character strengths and virtues: a handbook and classification. *Choice Reviews Online*, 42(01), 42–0624.
<https://doi.org/10.5860/choice.42-0624>
- Plant, E. A., & Devine, P. G. (1998). Internal and external motivation to respond without prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(3), 811–832.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.75.3.811>
- Postman, L., Bruner, J. S., & McGinnies, E. (1948). Personal values as selective factors in perception. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 43(2), 142–154. <https://doi.org/10.1037/h0059765>
- Pratto, F., Sidanius, J., & Levin, S. (2006). Social dominance theory and the dynamics of intergroup relations: Taking stock and looking forward. *European Review of Social Psychology*, 17(1), 271–320. <https://doi.org/10.1080/10463280601055772>
- Pratto, F., Sidanius, J., Stallworth, L. M., & Malle, B. F. (1994). Social dominance orientation: A personality variable predicting social and political attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(4), 741–763. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.67.4.741>
- Priest, R. F. (1966). Election jokes: The effects of reference group membership. *Psychological Reports*, 18(2), 600–602.
<https://doi.org/10.2466/pr0.1966.18.2.600>
- Prusaczyk, E., & Hodson, G. (2019). The Roles of Political Conservatism and Binary Gender Beliefs in Predicting Prejudices Toward Gay Men and People Who Are Transgender. *Sex Roles*, 82(7–8), 438–446. <https://doi.org/10.1007/s11199-019-01069-1>
- Quemener, N. (2013). Stand-up ! L’humour des minorités des médias en France. *Terrain*, 61, 68–83.

- R Core Team. (2018). *R: A language and environment for statistical computing*. [Computer software]. Récupéré sur : <http://www.R-project.org>
- Rahman, J. (2012). The N word: Its history and use in the African American community. *Journal of English Linguistics*, 40, 137–171.
<http://dx.doi.org/10.1177/0075424211414807>
- Ramos, M., Barreto, M., Ellemers, N., Moya, M., & Ferreira, L. (2016). What hostile and benevolent sexism communicate about men's and women's warmth and competence. *Group Processes & Intergroup Relations*, 21(1), 159–177.
<https://doi.org/10.1177/1368430216656921>
- Rappoport, L. (2005). *Punchlines: The case for racial, ethnic, and gender humor*. Greenwood Publishing Group.
- Revelle, W. (2022). *psych: Procedures for Psychological, Psychometric, and Personality Research*. Northwestern University, Evanston, Illinois. R package version 2.2.9, <https://CRAN.R-project.org/package=psych>.
- Robbins, S., & Judge, T. (2018). *Organizational Behavior (What's New in Management)* (18th ed.). Pearson.
- Robinson, M. D., Meier, B. P., Zetocha, K. J., & McCaul, K. D. (2005). Smoking and the Implicit Association Test: When the Contrast Category Determines the Theoretical Conclusions. *Basic and Applied Social Psychology*, 27(3), 201–212. https://doi.org/10.1207/s15324834basps2703_2
- Rollero, C., Peter, G., & Tartaglia, S. (2014). Psychometric properties of short versions of the Ambivalent Sexism Inventory and Ambivalence Toward Men Inventory. *TPM-Testing, Psychometrics, Methodology in Applied Psychology*, 21(2), 149–159.
<https://doi.org/10.4473/tpm21.2.3>

- Romero-Sánchez, M., Durán, M., Carretero-Dios, H., Megías, J. L., & Moya, M. (2010). Exposure to sexist humor and rape proclivity: The moderator effect of aversiveness ratings. *Journal of Interpersonal Violence, 25*(12), 2339–2350. <https://doi.org/10.1177/0886260509354884>
- Rosenthal, R. (1979). The file drawer problem and tolerance for null results. *Psychological Bulletin, 86*(3), 638–641. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.86.3.638>
- Ruch, W., & Hehl, F. J. (1998). A two-mode model of humor appreciation: Its relation to aesthetic appreciation and. *The sense of humor: Explorations of a personality characteristic, 3*, 109.
- Ryan, K. M., & Kanjorski, J. (1998). The enjoyment of sexist humor, rape attitudes, and relationship aggression in college students. *Sex Roles, 38*(9), 743-756. <https://doi.org/10.1023/A:1018868913615>
- Sakallı-Uğurlu, N., & Uğurlu, O. (2015). Predicting Attitudes Toward Gay Men with Ambivalence Toward Men, Questioning Religion, and Gender Differences. *Sex Roles, 74*(5–6), 195–205. <https://doi.org/10.1007/s11199-015-0571-0>
- Samayoa, J. A., & Fazio, R. H. (2017). Who Starts the Wave? Let's Not Forget the Role of the Individual. *Psychological Inquiry, 28*(4), 273–277. <https://doi.org/10.1080/1047840x.2017.1373554>
- Saucier, D. A., O'Dea, C. J., & Strain, M. L. (2016). The bad, the good, the misunderstood: The social effects of racial humor. *Translational Issues in Psychological Science, 2*(1), 75–85. <https://doi.org/10.1037/tps0000059>
- Saucier, D. A., Strain, M. L., Miller, S. S., O'Dea C. J., & Till, D. F. (2018). “What do you call a Black guy who flies a plane?”: The effects and understanding of disparagement and confrontational racial humor. *International Journal of Humor Research, 31*(1), 105–128. <https://doi.org/10.1515/humor-2017-0107>

- Schimmack, U. (2019). The Implicit Association Test: A Method in Search of a Construct. *Perspectives on Psychological Science*, 16(2), 396–414.
<https://doi.org/10.1177/1745691619863798>
- Schnurr, S. (2009). Constructing leader identities through teasing at work. *J. Pragmat.* 41(6), 1125-1138 soi: 10.1016/j.pragma.2008.10.002
- Schwarz, N., Bless, H., Strack, F., Klumpp, G., Rittenauer-Schatka, H., & Simons, A. (1991). Ease of retrieval as information: Another look at the availability heuristic. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(2), 195–202. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.61.2.195>
- Sev'er, A., & Ungar, S. (1997). No Laughing Matter: Boundaries of Gender-Based Humour in the Classroom. *The Journal of Higher Education*, 68(1), 87. <https://doi.org/10.2307/2959937>
- Sherif, M., & Hovland, C. I. (1961). *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. Yale Univer. Press.
- Sidanius, J., & Pratto, F. (1999). *Social dominance: An intergroup theory of social hierarchy and oppression*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139175043>
- Siddiqi, N., Bains, A., Arbaaz, M., & Sheema, A. (2018). Analysing Threads of Sexism in New Age Humour : A content Analysis of Internet Meme. *Indian Journal of Social Research*, 59(3), 355-367.
- Singmann, H., & Kellen, D. (2019). An Introduction to Mixed Models for Experimental Psychology. *New Methods in Cognitive Psychology*, 4–31. <https://doi.org/10.4324/9780429318405-2>

- Soubelet, A., & Salthouse, T. A. (2011). Influence of social desirability on age differences in self-reports of mood and personality. *Journal of Personality, 79*(4), 741–762. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2011.00700.x>
- Sprecher, S., & Regan, P. (2002). Liking some things (in some people) more than others: Partner preferences in romantic relationships and friendships. *Journal of Social and Personal Relationships, 19*, 463–481. doi: 10.1177/0265407502019004048
- Stangor, C., Sechrist, G. B., & Jost, J. T. (2001). Social influence and intergroup beliefs: The role of perceived social consensus. In J. P. Forgas & K. D. Williams (Eds.), *Social influence: Direct and indirect processes* (pp. 235–252). Psychology Press.
- Stefaniak, B. (2018). *Formation SFP 2018 : les modèles linéaires mixtes*. Repéré à http://regnault.perso.math.cnrs.fr/R_tuto/Intro_modeles_lineaires_mixtes.html
- Strain, M., Saucier, D., & Martens, A. (2015). Sexist humor in Facebook profiles: Perceptions of humor targeting women and men. *Humor: International Journal of Humor Research, 28*(1), 119–141. <https://doi.org/10.1515/humor-2014-0137>
- Strick, M., & Ford, T. E. (2021). *The Social Psychology of Humor*. London : Routledge.
- Suls, J. M. (1972). A two-stage model for the appreciation of jokes and cartoons : An Information-processing analysis. In J.H. Goldstein & P.E. McGhee (Eds.), *The psychology of humor : Theoretical perspectives and empirical issues*. (Pp. 81 – 100). New York : Academic Press. doi: 10.1016/B978-0-12-288950-9.50010-9
- Tajfel, H. (1981). *Human Groups and Social Categories: Studies in Social Psychology*. Cambridge University Press.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). *The Social Identity Theory of Inter-Group Behavior*. Chicago: Nelson-Hall.

- Taylor, S. E., Fiske, S. T., Etcoff, N. L., & Ruderman, A. J. (1978). Categorical and contextual bases of person memory and stereotyping. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(7), 778–793. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.36.7.778>
- Thai, M., Borgella, A. M., & Sanchez, M. S. (2019). It's only funny if we say it: Disparagement humor is better received if it originates from a member of the group being disparaged. *Journal of Experimental Social Psychology*, 85, 103838. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2019.103838>
- Thomae, M., & Pina, A. (2015). Sexist humor and social identity: The role of sexist humor in men's in-group cohesion, sexual harassment, rape proclivity, and victim blame. *Humor*, 28(2), 187-204. <https://doi.org/10.1515/humor-2015-0023>
- Thomae, M., & Viki, G. T. (2013). Why did the woman cross the road? The effect of sexist humor on men's rape proclivity. *Journal of Social, Evolutionary, and Cultural Psychology*, 7(3), 250–269. <https://doi.org/10.1037/h0099198>
- Thomas, C. A., & Esses, V. M. (2004). Individual Differences in Reactions to Sexist Humor. *Group Processes & Intergroup Relations*, 7(1), 89–100. <https://doi.org/10.1177/1368430204039975>
- Vaid, J., Hull, R., Heredia, R., Gerken, D., & Martinez, F. (2003). Getting a joke: the time course of meaning activation in verbal humor. *Journal of Pragmatics*, 35(9), 1431–1449. [https://doi.org/10.1016/s0378-2166\(02\)00184-4](https://doi.org/10.1016/s0378-2166(02)00184-4)
- Van Laer, K., & Janssens, M. (2011). Ethnic minority professionals' experiences with subtle discrimination in the workplace. *Human Relations*, 64(9), 1203–1227. <https://doi.org/10.1177/0018726711409263>
- Veatch, T. C. (1998). A theory of humor. *Humor: International Journal of Humor Research*, 11(2), 161–215. <https://doi.org/10.1515/humr.1998.11.2.161>

- Vidmar, N., & Rokeach, M. (1974). Archie Bunker's bigotry: A study in selective perception and exposure. *Journal of Communication*, 24(1), 36–47. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00353.x>
- Viechtbauer, W. (2010). Conducting Meta-Analyses in R with the **metafor** Package. *Journal of Statistical Software*, 36(3). <https://doi.org/10.18637/jss.v036.i03>
- Waly, P., & Cook, S. W. (1965). Effect of attitude on judgments of plausibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2(5), 745–749. <https://doi.org/10.1037/h0022725>
- Warren, C., Carter, E. P., & McGraw, A. P. (2019). Being funny is not enough: The influence of perceived humor and negative emotional reactions on brand attitudes. *International Journal of Advertising*, 38(7), 1025-1045. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1620090>
- Warren, C., & McGraw, A. P. (2016). Differentiating what is humorous from what is not. *Journal of Personality and Social Psychology*, 110(3), 407–430. <https://doi.org/10.1037/pspi0000041>
- Weaver, S. (2010). The ‘Other’ laughs back: Humour and resistance in anti-racist comedy. *Sociology*, 44(1), 31-48. <https://doi.org/10.1177/0038038509351624>
- Wagner-Guillermou, A., Bourguignon, D., & Tisserant, P. (2015). Le rôle médiateur du sexisme ambivalent et du racisme moderne dans la propension à discriminer à l’égard du genre et de l’origine. *Le Centre Pour La Communication Scientifique Directe - HAL - Université Paris Descartes*.
- Wegner, D. M. (1994). Ironic processes of mental control. *Psychological Review*, 101(1), 34–52. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.101.1.34>
- Wegner, D. M., & Erber, R. (1992). The hyperaccessibility of suppressed thoughts. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(6), 903–912. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.63.6.903>

- West, K., & Hewstone, M. (2011). Relatively Socially Acceptable Prejudice Within and Between Societies. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 22(3), 269–282. <https://doi.org/10.1002/casp.1112>
- Westfall, J., Kenny, D. A., & Judd, C. M. (2014). Statistical power and optimal design in experiments in which samples of participants respond to samples of stimuli. *Journal of Experimental Psychology: General*, 143(5), 2020–2045. <https://doi.org/10.1037/xge0000014>
- Wolff, H. A., Smith, C. E., & Murray, H. A. (1934). The psychology of humor. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 28(4), 341–365. <https://doi.org/10.1037/h0075400>
- Woodzicka, J. A., & Ford, T. E. (2010). A Framework for Thinking about the (not-so-funny) Effects of Sexist Humor. *Europe's Journal of Psychology*, 6(3). <https://doi.org/10.5964/ejop.v6i3.217>
- Wickham, H. (2009). *Ggplot2: Elegant Graphics for Data Analysis*. 2nd Edition, Springer, New York. <https://doi.org/10.1007/978-0-387-98141-3>
- Wickham, H., Averick, M., Bryan, J., Chang, W., McGowan, L., François, R., Grolemund, G., Hayes, A., Henry, L., Hester, J., Kuhn, M., Pedersen, T., Miller, E., Bache, S., Müller, K., Ooms, J., Robinson, D., Seidel, D., Spinu, V., . . . Yutani, H. (2019). Welcome to the Tidyverse. *Journal of Open Source Software*, 4(43), 1686. <https://doi.org/10.21105/joss.01686>
- Wilkinson, L., & Task Force on Statistical Inference, American Psychological Association, Science Directorate. (1999). Statistical methods in psychology journals: Guidelines and explanations. *American Psychologist*, 54(8), 594–604. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.54.8.594>
- Wilson, M. S., & Sibley, C. G. (2012). Social Dominance Orientation and Right-Wing Authoritarianism: Additive and Interactive Effects on Political

- Conservatism. *Political Psychology*, 34(2), 277–284. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2012.00929.x>
- Xie, Y. (2014). *Dynamic Documents with R and Knitr*. CRC Press.
- Yzerbyt, V., & Klein, O. (2019). *Psychologie sociale*. Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur.
- Zillmann, D., & Bryant, J. (1980). Misattribution theory of tendentious humor. *Journal of Experimental Social Psychology*, 16(2), 146–160. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(80\)90005-0](https://doi.org/10.1016/0022-1031(80)90005-0)
- Zillmann, D., & Cantor, J. R. (1972). Directionality of transitory dominance as a communication variable affecting humor appreciation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(2), 191–198. <https://doi.org/10.1037/h0033384>
- Zillmann, D., & Cantor, J. R. (1977). Affective responses to the emotions of a protagonist. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13(2), 155–165. [https://doi.org/10.1016/s0022-1031\(77\)80008-5](https://doi.org/10.1016/s0022-1031(77)80008-5)
- Ziv, A. (2010). The Social Function of Humor in Interpersonal Relationships. *Society* 47, 11–18. <https://doi.org/10.1007/s12115-009-9283-9>
- Zucker, A. (2008). *Va te marrer chez les Grecs (Philogelos) : Recueil de blagues grecques anciennes*. La Petite Collection.

ANNEXES

Tableau simplifié résumant effets des variables indépendantes sur les variables dépendantes.

Les effets significatifs sont en gras. Vous trouverez le tableau complet (avec les tailles d'effets et les effets simples) à l'adresse suivante : <https://osf.io/m35t7/> en cliquant sur TABLEAU_RESUME_DONNEES.XLSX.

Expérience	Variable(s) indépendante(s)	Variable dépendante
	Cible (Arabes/Hommes politiques)	Appréciation
1	Cible (Arabes/Hommes politiques)	Acceptabilité sociale
1	Cible (Arabes/Hommes politiques)	Appréciation
2	Cible (Arabes/Hommes politiques)	Acceptabilité sociale
2	Adhésion stéréotypes - Arabes	Appréciation - Arabes
2	Adhésion stéréotypes - Hommes politiques	Appréciation - Hommes politiques
2	Adhésion stéréotypes - Arabes	Acceptabilité sociale - Arabes
2	Adhésion stéréotypes - Hommes politiques	Acceptabilité sociale - Hommes politiques
2	Préjugés - Arabes	Appréciation - Arabes
2	Préjugés - Hommes politiques	Appréciation - Hommes politiques
2	Préjugés - Arabes	Acceptabilité sociale - Arabes
2	Préjugés - Hommes politiques	Acceptabilité sociale - Hommes politiques
2	Cible (Arabes/Hommes politiques)	Appréciation
3	Cible (Arabes/Hommes politiques)	Acceptabilité sociale
3	Âge*Cible (Arabes/Hommes politiques)	Appréciation
3	Âge*Cible (Arabes/Hommes politiques)	Acceptabilité sociale
3	Préjugés - Arabes	Appréciation - Arabes
3	Préjugés - Hommes politiques	Appréciation - Hommes politiques
3	Préjugés - Arabes	Acceptabilité sociale - Arabes
3	Préjugés - Hommes politiques	Acceptabilité sociale - Hommes politiques
3	Âge*Préjugés - Arabes	Appréciation - Arabes
3	Âge*Préjugés - Hommes politiques	Appréciation - Hommes politiques
3	Âge*Préjugés - Arabes	Acceptabilité sociale - Arabes
3	Âge*Préjugés - Hommes politiques	Acceptabilité sociale - Hommes politiques
3	Adhésion stéréotypes - Hommes politiques	Appréciation - Hommes politiques
4	Adhésion stéréotypes - Hommes politiques	Offense perçue - Hommes politiques
4	Préjugés - Hommes politiques	Appréciation - Hommes politiques
4	Préjugés - Hommes politiques	Offense perçue - Hommes politiques
4	Cible (Arabes/Hommes politiques)	Appréciation
Méta Analyse	Adhésion stéréotypes - Hommes politiques	Appréciation - Hommes politiques
Méta Analyse	Préjugés (Arabes/Hommes politiques)	Appréciation - (Arabes/Hommes politiques)

Méta Analyse	Genre (Hommes/Femmes)	Appréciation - (Arabes/Hommes politiques)
Méta Analyse	Cible (Hommes/Femmes)	Appréciation (Hommes/Femmes)
5	Genre (Hommes/Femmes)	Appréciation (Hommes/Femmes)
5	Genre*Cible (Hommes/Femmes)	Appréciation (Hommes/Femmes)
5	Cible (Hommes/Femmes)	Offense perçue (Hommes/Femmes)
5	Genre (Hommes/Femmes)	Offense perçue (Hommes/Femmes)
5	Genre*Cible (Hommes/Femmes)	Offense perçue (Hommes/Femmes)
5	Sexisme Hostile	Appréciation - Femmes
5	Genre*Sexisme Hostile	Appréciation - Femmes
5	Sexisme Hostile	Offense perçue - Femmes
5	Genre*Sexisme Hostile	Offense perçue - Femmes
5	Sexisme Bienveillant	Appréciation - Femmes
5	Genre*Sexisme Bienveillant	Appréciation - Femmes
5	Sexisme Bienveillant	Offense perçue - Femmes
5	Genre*Sexisme Bienveillant	Offense perçue - Femmes
5	Cible (Hommes/Femmes)	Appréciation (Hommes/Femmes)
6	Genre (Hommes/Femmes)	Appréciation (Hommes/Femmes)
6	Genre*Cible (Hommes/Femmes)	Appréciation (Hommes/Femmes)
6	Cible (Hommes/Femmes)	Offense perçue (Hommes/Femmes)
6	Genre (Hommes/Femmes)	Offense perçue (Hommes/Femmes)
6	Genre*Cible (Hommes/Femmes)	Offense perçue (Hommes/Femmes)
6	Genre*Cible (Hommes/Femmes)*Stéréotypes	Appréciation (Hommes/Femmes)
6	Genre*Cible (Hommes/Femmes)*Stéréotypes	Offense perçue (Hommes/Femmes)
6	Cible (Hommes/Femmes)*Sexisme Hostile	Appréciation (Hommes/Femmes)
6	Genre (Hommes/Femmes)*Sexisme Hostile	Appréciation (Hommes/Femmes)
6	Cible (Hommes/Femmes)*Sexisme Hostile	Offense perçue (Hommes/Femmes)
6	Genre (Hommes/Femmes)*Cible*Sexisme Bienveillant	Appréciation (Hommes/Femmes)
6	Genre (Hommes/Femmes)*Cible*Sexisme Bienveillant	Offense perçue (Hommes/Femmes)
6	Attitudes Hostiles Hommes	Appréciation (Hommes/Femmes)
6	Genre (Hommes/Femmes)*Attitudes Hostiles Hommes	Appréciation (Hommes/Femmes)
6	Cible (Hommes/Femmes)*Attitudes Hostiles Hommes	Appréciation (Hommes/Femmes)
6	Genre*Cible*Attitudes Hostiles Hommes	Offense perçue (Hommes/Femmes)
6	Genre*Cible*Attitudes Hostiles Hommes	Appréciation (Hommes/Femmes)
6	Genre*Cible*Attitudes Bienveillantes Hommes	Offense perçue (Hommes/Femmes)
6	Cible*Attitude Bienveillantes Hommes	Offense perçue (Hommes/Femmes)
6	Attitudes Bienveillantes	Appréciation (Hommes/Femmes)
7	Cible (Hommes/Femmes)	Appréciation (Hommes/Femmes)
7	Genre (Hommes/Femmes)	Appréciation (Hommes/Femmes)
7	Genre*Cible (Hommes/Femmes)	Offense perçue (Hommes/Femmes)
7	Cible (Hommes/Femmes)	Offense perçue (Hommes/Femmes)
7	Genre (Hommes/Femmes)	Offense perçue (Hommes/Femmes)
7	Genre*Cible (Hommes/Femmes)	Appréciation (Hommes/Femmes)
7	Cible*Sexisme Hostile	Offense perçue (Hommes/Femmes)
7	Cible*Sexisme Hostile	Offense perçue (Hommes/Femmes)
7	Genre*Cible*Sexisme Hostile	Appréciation (Hommes/Femmes)

7	Genre*Sexisme Bienveillant	Appréciation (Hommes/Femmes)
7	Cible*Sexisme Bienveillant	Appréciation (Hommes/Femmes)
7	Sexisme Bienveillant	Offense perçue (Hommes/Femmes)
7	Cible*Genre*Sexisme Bienveillant	Appréciation (Hommes/Femmes)
7	Genre*Cible*Attitude Hostile Homme	Appréciation (Hommes/Femmes)
7	Cible*Attitudes Hostiles Hommes	Offense perçue (Hommes/Femmes)
7	Cible*Attitudes Hostiles Hommes	Offense perçue (Hommes/Femmes)
7	Genre*Sexisme Hostile	Appréciation (Hommes/Femmes)
7	Genre*Cible*Attitudes Bienveillantes Hommes	Appréciation (Hommes/Femmes)
7	Attitudes Bienveillantes Hommes	Offense perçue (Hommes/Femmes)
7	Attitudes Bienveillantes Hommes	Appréciation - Femmes
Méta Analyse	Genre (Hommes/Femmes)	Offense perçue - Femmes
Méta Analyse	Genre (Hommes/Femmes)	Appréciation - Hommes
Méta Analyse	Genre (Hommes/Femmes)	Offense perçue - Hommes
Méta Analyse	Genre (Hommes/Femmes)	Appréciation (Hommes/Femmes)
Méta Analyse	Cible (Hommes/Femmes)	Offense perçue (Hommes/Femmes)
Méta Analyse	Cible (Hommes/Femmes)	Appréciation - Femmes
Méta Analyse	Sexisme Hostile	Offense perçue - Femmes
Méta Analyse	Sexisme Hostile	

Tableau Annexe 1.

Statistiques descriptives études 1 à 3 – Score d’appréciation et d’acceptabilité en fonction de la blague.

Etude	Blague	<i>M</i> et <i>SD</i> appréciation	<i>M</i> et <i>SD</i> Acceptabilité
1	Ecole	<i>M</i> = 4.27 <i>SD</i> = 2.28	<i>M</i> = 3.97 <i>SD</i> = 2.41
1	Jury	<i>M</i> = 4.04 <i>SD</i> = 2.33	<i>M</i> = 3.96 <i>SD</i> = 2.44
1	Oiseaux	<i>M</i> = 4.56 <i>SD</i> = 2.23	<i>M</i> = 3.88 <i>SD</i> = 2.61
1	Antivol	<i>M</i> = 4.13 <i>SD</i> = 2.17	<i>M</i> = 3.75 <i>SD</i> = 2.55
2	Ecole	<i>M</i> = 4.48 <i>SD</i> = 2.34	<i>M</i> = 4.21 <i>SD</i> = 2.55
2	Jury	<i>M</i> = 4.25 <i>SD</i> = 2.30	<i>M</i> = 3.78 <i>SD</i> = 2.45
2	Oiseaux	<i>M</i> = 4.63 <i>SD</i> = 2.27	<i>M</i> = 3.90 <i>SD</i> = 2.74
2	Antivol	<i>M</i> = 4.31 <i>SD</i> = 2.21	<i>M</i> = 3.63 <i>SD</i> = 2.47
3	Ecole	<i>M</i> = 4.16 <i>SD</i> = 2.23	<i>M</i> = 3.65 <i>SD</i> = 2.53
3	Jury	<i>M</i> = 4.15 <i>SD</i> = 2.17	<i>M</i> = 3.41 <i>SD</i> = 2.57
3	Oiseaux	<i>M</i> = 4.67 <i>SD</i> = 2.30	<i>M</i> = 3.87 <i>SD</i> = 2.56
3	Antivol	<i>M</i> = 4.12 <i>SD</i> = 2.33	<i>M</i> = 3.04 <i>SD</i> = 2.73

Tableau Annexe 2.

Statistiques descriptives études 1 à 3 – Score d’appréciation et d’acceptabilité en fonction de la cible.

Etude	Cible	<i>M</i> et <i>SD</i> appréciation	<i>M</i> et <i>SD</i> Acceptabilité
1	Hommes politiques	<i>M</i> = 4.68 <i>SD</i> = 2.17	<i>M</i> = 5.29 <i>SD</i> = 2.14
1	Arabes	<i>M</i> = 3.82 <i>SD</i> = 2.26	<i>M</i> = 2.44 <i>SD</i> = 1.97
2	Hommes politiques	<i>M</i> = 4.97 <i>SD</i> = 2.11	<i>M</i> = 5.29 <i>SD</i> = 2.04
2	Arabes	<i>M</i> = 3.86 <i>SD</i> = 2.31	<i>M</i> = 2.47 <i>SD</i> = 2.24
3	Hommes politiques	<i>M</i> = 4.76 <i>SD</i> = 2.12	<i>M</i> = 4.67 <i>SD</i> = 2.27
3	Arabes	<i>M</i> = 3.72 <i>SD</i> = 2.26	<i>M</i> = 2.10 <i>SD</i> = 2.16

Tableau Annexe 3.

Statistiques descriptives étude 3 – Score d’appréciation et d’acceptabilité en fonction du groupe d’âge et de la cible.

Cible	Groupe d’âge	<i>M</i> et <i>SD</i> appréciation	<i>M</i> et <i>SD</i> Acceptabilité
Toutes	Jeunes	<i>M</i> = 4.45 <i>SD</i> = 2.23	<i>M</i> = 3.68 <i>SD</i> = 2.60
Toutes	Séniors	<i>M</i> = 3.56 <i>SD</i> = 2.30	<i>M</i> = 2.73 <i>SD</i> = 2.53
Arabes	Jeunes	<i>M</i> = 3.99 <i>SD</i> = 2.21	<i>M</i> = 2.24 <i>SD</i> = 2.13
Arabes	Séniors	<i>M</i> = 2.80 <i>SD</i> = 2.18	<i>M</i> = 1.63 <i>SD</i> = 2.20
Hommes politiques	Jeunes	<i>M</i> = 4.89 <i>SD</i> = 2.08	<i>M</i> = 4.94 <i>SD</i> = 2.16
Hommes politiques	Séniors	<i>M</i> = 4.32 <i>SD</i> = 2.22	<i>M</i> = 3.73 <i>SD</i> = 2.40

Tableau Annexe 4.*Statistiques descriptives étude 4 – Score d’appréciation et d’offense en fonction de la blague.*

Étude	Blague	<i>M</i> et <i>SD</i> appréciation	<i>M</i> et <i>SD</i> Offense
4	Ecole	<i>M</i> = 4.17 <i>SD</i> = 2.48	<i>M</i> = 0.73 <i>SD</i> = 1.40
4	Jury	<i>M</i> = 3.92 <i>SD</i> = 2.33	<i>M</i> = 0.81 <i>SD</i> = 1.50
4	Oiseaux	<i>M</i> = 4.57 <i>SD</i> = 2.28	<i>M</i> = 1.39 <i>SD</i> = 1.96
4	Antivol	<i>M</i> = 4.00 <i>SD</i> = 2.64	<i>M</i> = 1.41 <i>SD</i> = 2.07

Tableau Annexe 5.

Statistiques descriptives études 5, 6 et 7. Moyennes et écarts types du score d'appréciation de l'humour sexiste en fonction du genre et de la cible.

Etude	Genre participant	Cible	Moyenne d'appréciation	Ecart type
5	Hommes (n = 40)	Femmes	2.79	2.51
5	Hommes (n = 40)	Hommes	2.74	2.73
5	Femmes (n = 137)	Femmes	1.01	1.85
5	Femmes (n = 137)	Hommes	2.20	2.41
6	Hommes (n = 20)	Femmes	2.5	2.41
6	Hommes (n = 20)	Hommes	3.55	2.04
6	Femmes (n = 107)	Femmes	2.47	2.33
6	Femmes (n = 107)	Hommes	3.85	2.61
7	Hommes (n = 150)	Femmes	2.77	2.28
7	Hommes (n=150)	Hommes	3.31	2.39
7	Femmes (n = 395)	Femmes	1.65	2.24
7	Femmes (n =395)	Hommes	2.97	2.63

Tableau Annexe 6.

Statistiques descriptives études 5, 6 et 7. Moyennes et écarts types du score d'offense de l'humour sexiste en fonction du genre et de la cible.

Etude	Genre participant	Cible	Moyenne d'appréciation	Ecart type
5	Hommes (n = 40)	Femmes	5.21	2.47
5	Hommes (n = 40)	Hommes	3.24	2.89
5	Femmes (n = 137)	Femmes	6.16	2.33
5	Femmes (n = 137)	Hommes	4.49	2.82
6	Hommes (n = 20)	Femmes	5.68	2.78
6	Hommes (n = 20)	Hommes	3.7	3.11
6	Femmes (n = 107)	Femmes	5.59	2.83
6	Femmes (n = 107)	Hommes	3.72	2.85
7	Hommes (n = 150)	Femmes	3.54	2.80
7	Hommes (n = 150)	Hommes	1.96	2.37
7	Femmes (n = 395)	Femmes	5.14	2.97
7	Femmes (n = 395)	Hommes	3.37	2.90

Tableau Annexe 7.

Statistiques descriptives études 5, 6 et 7. Moyennes et écarts-types du score d'appréciation et d'offense perçue de l'humour sexiste en fonction de la cible.

Etude	Cible	<i>M</i> et <i>SD</i> appréciation	<i>M</i> et <i>SD</i> Offense
5	Femmes	<i>M</i> = 1.35 <i>SD</i> = 2.18	<i>M</i> = 5.95 <i>SD</i> = 2.39
5	Hommes	<i>M</i> = 2.29 <i>SD</i> = 2.49	<i>M</i> = 4.20 <i>SD</i> = 2.88
6	Femmes	<i>M</i> = 1.47 <i>SD</i> = 2.34	<i>M</i> = 4.61 <i>SD</i> = 2.81
6	Hommes	<i>M</i> = 2.80 <i>SD</i> = 2.53	<i>M</i> = 2.71 <i>SD</i> = 2.89
7	Femmes	<i>M</i> = 1.96 <i>SD</i> = 2.31	<i>M</i> = 4.70 <i>SD</i> = 3.01
7	Hommes	<i>M</i> = 3.06 <i>SD</i> = 2.57	<i>M</i> = 2.98 <i>SD</i> = 2.84

Tableau Annexe 8.

Statistiques descriptives études 5, 6 et 7. Moyennes et écarts-types du score d'appréciation et d'offense perçue de l'humour sexiste en fonction de la cible.

Etude	Blague	<i>M</i> et <i>SD</i> appréciation	<i>M</i> et <i>SD</i> Offense
5	Dire	<i>M</i> = 1.97 <i>SD</i> = 2.41	<i>M</i> = 4.63 <i>SD</i> = 2.84
5	Opposés	<i>M</i> = 1.82 <i>SD</i> = 2.37	<i>M</i> = 5.07 <i>SD</i> = 2.74
5	Veuf/Veuve	<i>M</i> = 1.58 <i>SD</i> = 2.40	<i>M</i> = 5.55 <i>SD</i> = 2.66
5	Loch Ness	<i>M</i> = 1.82 <i>SD</i> = 2.32	<i>M</i> = 4.99 <i>SD</i> = 2.88
6	Dire	<i>M</i> = 2.07 <i>SD</i> = 2.52	<i>M</i> = 4.63 <i>SD</i> = 3.03
6	Opposés	<i>M</i> = 2.23 <i>SD</i> = 2.43	<i>M</i> = 4.54 <i>SD</i> = 2.97
6	Veuf/Veuve	<i>M</i> = 1.84 <i>SD</i> = 2.54	<i>M</i> = 5.22 <i>SD</i> = 2.91
6	Loch Ness	<i>M</i> = 2.39 <i>SD</i> = 2.58	<i>M</i> = 4.24 <i>SD</i> = 2.58
7	Dire	<i>M</i> = 2.48 <i>SD</i> = 2.46	<i>M</i> = 3.97 <i>SD</i> = 3.06
7	Opposés	<i>M</i> = 2.22 <i>SD</i> = 2.37	<i>M</i> = 4.03 <i>SD</i> = 3.01
7	Veuf/Veuve	<i>M</i> = 2.85 <i>SD</i> = 2.65	<i>M</i> = 3.84 <i>SD</i> = 3.04
7	Loch Ness	<i>M</i> = 2.49 <i>SD</i> = 2.49	<i>M</i> = 3.52 <i>SD</i> = 3.05

Questionnaires utilisés lors des expérience 1 et 3 : <https://osf.io/m35t7/> puis cliquer sur le fichier « Questionnaires » puis « Questionnaires 1 et 3 ».

Questionnaires utilisés lors de l'expérience 2 : <https://osf.io/m35t7/> puis cliquer sur le fichier « Questionnaires » puis « Questionnaire 2 » ou ici :

https://toulousepsychology.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_8AGwepMOgAvtIX3

Questionnaires utilisés lors de l'expérience 4 : <https://osf.io/m35t7/> puis cliquer sur le fichier « Questionnaires » puis « Questionnaire 4 » ou ici :

https://toulousepsychology.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_dgqmRTyBdFQOmcB

Questionnaires utilisés lors de l'expérience 5 : <https://osf.io/m35t7/> puis cliquer sur le fichier « Questionnaires » puis « Questionnaire 5 »

Questionnaires utilisés lors de l'expérience 6 : <https://osf.io/m35t7/> puis cliquer sur le fichier « Questionnaires » puis « Questionnaire 6 » ou ici :

https://toulousepsychology.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_daMWoIM3ywj3Zg9

Questionnaires utilisés lors de l'expérience 7 : <https://osf.io/m35t7/> puis cliquer sur le fichier « Questionnaires » puis « Questionnaire 7 » ou ici :

https://toulousepsychology.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_3LhrTAoMHYsjfh3

Message utilisé pour recruter les participants de l'étude 7.

« Bonjour à toutes et à tous, dites-nous ce qui vous fait rire ! Doctorant en psychologie sociale, dans le cadre d'une recherche, nous proposons un questionnaire pour savoir ce qui vous fait rire – ou non –. Dans la première partie, il vous sera demandé de juger des blagues et dans la deuxième partie de répondre à des questions sociétales. Le temps pour répondre à ce questionnaire est estimé à 15 minutes, cela nous aiderait beaucoup si vous preniez le temps d'y répondre. Bien-sûr toutes les données sont totalement anonymes. Si votre jour de naissance est entre le 1 et le 15 veuillez cliquer ici : (lien vers le questionnaire qualtrics de la condition 1, Si votre jour de naissance est entre le 16 et le 31, c'est par ici : lien vers le questionnaire qualtrics de la condition 2) »

Matériel humoristique utilisé dans les études 1 à 4.

« *Quelle est la différence entre une portugaise et une otarie ?*
- *L'une a de la moustache, est grosse et elle sent le poisson. L'autre est un mammifère marin.* »

« *C'est un mec il est dans une rivière, il crie : HELP, HELP !!! Y'a un mec qui passe il dit : au lieu d'apprendre l'Anglais il ferait mieux d'apprendre à nager lui !* »

"*La différence entre les oiseaux et les hommes politiques/Arabes : c'est que de temps en temps les oiseaux s'arrêtent de voler.* "

"*Un homme politique/Arabe est jugé pour une affaire de vol. Le jury, après la délibération, sort et annonce : « Non coupable. »*
- « *Génial !* », répond l'homme politique/Arabe. « *Est-ce que ça veut dire que je peux garder l'argent ?* »"

« *Qu'est-ce qu'un homme politique/Arabe sans bras ?*
Un anti-vol »

"*Pourquoi les policiers chinois se déplacent-ils toujours à trois ?*
Il y en a un qui sait lire, un qui sait écrire et un qui surveille ces deux dangereux intellectuels."

"*Le fils d'un politicien/Arabe rentre de son 1er jour d'école. « Alors petit, comment s'est passée cette Journée ?*
-Ne t'inquiète pas papa, la maîtresse m'a interrogé pendant des heures mais je n'ai rien dit. »"

"*Serveur : « Nous avons un menu à 12€ et à 15€ Client : Quelle est la différence ?*
Serveur : 3€ »"

« *La différence entre un gay et un hétéro ? Le gay après trois verres il est toujours gay.* »

« *Alors c'est le belge qui a battu le record du 100 mètres : il vient de courir 102 mètres !* »

Matériel humoristique utilisé dans les études 5 à 7.

"*Comment appelle-t-on un(e) homme/ femme qui a perdu 95% de son intelligence ?*
- Un veuf/ une veuve"

"*Serveur : « Nous avons un menu à 12€ et à 15€*
- Client : Quelle est la différence ?
- Serveur : 3€ »"

"Quand peut-on présumer qu'un(e) femme/homme va dire quelque chose d'intelligent ?
- Quand elle commence sa phrase par « mon mari/ ma femme m'a dit que...» "

"Quand peut-on présumer qu'un(e) femme/homme va dire quelque chose d'intelligent ?
- Quand elle commence sa phrase par « mon mari/ ma femme m'a dit que...» "

"Y'a quelqu'un qui est dans une rivière qui crie : HELP, HELP !!! Une autre personne passe et dit : au lieu d'apprendre l'anglais, il ferait mieux d'apprendre à nager lui !"

"Quelle est la différence entre un(e) homme/femme intelligent(e) et le monstre du Loch Ness?
- Il paraît que quelqu'un a déjà vu le monstre du Loch Ness"

"Deux rats sont dans un cinéma en train de manger une bobine de film. Le premier rat demande au second :

- Alors tu trouves ça comment ?

"Pourquoi les hommes/femmes aiment les femmes/ hommes intelligent(e)s ?
- Les opposés s'attirent"