

Mémoire de Recherche

Master 2 PEPSCO

Perspectives Pluridisciplinaires sur la Cognition : Enfant, adulte, société

Rire des femmes ou rire du sexisme ?

**Influence de la source, de l'identification et de la menace perçue dans la perception
d'humour sexiste**

Pierret Camille

Sous la direction de :

Stéphane Perrissol (MCF)

Patrice Terrier (Professeur)

Université Toulouse Jean Jaurès

UFR de Psychologie

Année universitaire 2019 – 2020

HUMOUR DE DENIGREMENT : LEGITIMITE, IDENTIFICATION ET MENACE



Déclaration sur l'honneur contre le plagiat

(à remplir par chaque membre du groupe et à joindre obligatoirement au rapport de recherche remis à l'enseignant)

Je soussigné(e), Pierret Camille

Régulièrement inscrit en M2 Recherche PEPSCO (Perspective Pluridisciplinaire sur la Cognition : enfant, adulte, société) à L'Université Toulouse Jean-Jaurès

N° de carte d'étudiant 21706800 Année Universitaire 2019-2020

N°UE Mémoire de Recherche PY0F901V

Certifie qu'il s'agit d'un travail original et que toutes les sources utilisées ont été indiquées dans leur totalité. Je certifie, de surcoût, que je n'ai ni recopié ni utilisé des idées ou des formulations tirées d'un ouvrage, article ou mémoire, en version imprimée ou électronique, sans mentionner précisément l'origine et que les citations intégrales sont signalées entre guillemets.

Conformément à la loi, le non-respect de ces dispositions me rend passible de poursuites devant la commission disciplinaire et les tribunaux de la République Française

Fait à Toulouse le 18 Juin 2020

Remerciements

Je tenais tout d'abord à remercier Patrice Terrier pour la confiance qu'il a su m'accorder et Stéphane Perrissol pour son encadrement, son enthousiasme devant mes analyses statistiques ainsi que sa capacité à me remotiver quand le doute pouvait s'installer. Je le remercie pour les conseils et la liberté qu'il m'a accordée de faire mes propres choix et de découvrir ma légitimité.

Je remercie également Léo Facca, doctorant en psychologie qui, en tant que pionnier dans l'étude de l'humour de dénigrement au sein du laboratoire CLLE a su me donner des conseils et des lectures pour peaufiner mes connaissances.

Merci à Maja Becker, Aline Chevalier et tous les intervenants que nous avons pu rencontrer durant cette année. Leur encadrement et leurs questionnements ont été une aide précieuse dans la maturation de ce mémoire.

Je remercie tout particulièrement mes amies du Master 2 PEPSCO sans qui cette année aurait été bien morne. Merci pour vos conseils, votre bonne humeur, merci pour votre présence dans les bons mais aussi les mauvais moments que nous avons partagés durant ce périple. Merci à mes ami.e.s en dehors du Master qui ont été présent.e.s pour m'écouter quand je me sentais au plus bas et me remonter le moral. Un grand merci à Maëlle et Pauline pour leur amitié précieuse et leurs relectures.

Merci aux personnes qui ont participé au questionnaire sur internet et à mes proches qui ont partagé. Sans vous ça n'aurait pas été possible. Alors un grand merci à Caroline, Valentine, Maëlle, Maéva, Coralie, Marie-Lise, Jean-François, Déborah, Pauline, Rémy, Héloïse, Sophi, Carolin, Laetitia et Maxime pour vos partages.

*Et pour finir un grand merci à ma maman, mes proches, mes ami.e.s, pour leur soutien, leur bonne humeur, leurs encouragements et leur confiance. Merci de m'avoir supportée et motivée quand j'avais du mal à avancer.
Et pour tout le reste...*

Résumé

L'humour de dénigrement, est une forme d'humour qui fait appel à des stéréotypes pour dénigrer une personne ou une communauté (Zillmann, 1983). Il peut également être utilisé de manière *subversive* pour renverser les stéréotypes plutôt que de les renforcer (Strain, Martens & Saucier, 2016). Ce mémoire vise à tester l'influence de la légitimité de la source concernant la publication d'une image humoristique sur la journée du droit des femmes et l'influence de l'identification aux femmes sur la perception de l'image et de la menace perçue envers les femmes. Dans cette expérience, nous avons mesuré l'identification aux femmes des participant.e.s et la légitimité de la source a été manipulée par la publication d'un article de journal politiquement orienté de droite ou de gauche. L'effet de la manipulation expérimentale était contrôlé par le biais de l'évaluation de la source. D'après les résultats, l'évaluation de la source et l'identification prédisent la perception du caractère humoristique de l'image. Si l'effet de la médiation modérée par l'identification n'est pas obtenu, en revanche la menace perçue médiate la relation entre l'évaluation de la source et la perception de l'humour. Cette étude permet de mettre en évidence les multiples facteurs qui influencent la perception de l'humour sexiste et les interprétations de son caractère subversif ou discriminant.

Mots clés : Humour de dénigrement, humour subversif, humour sexiste, légitimité, menace, identification, Identité Sociale

Abstract

Disparaging humor is a form of humor that uses stereotypes to denigrate a person or a community (Zillmann, 1983). It can also be used in a subversive way to overthrow stereotypes instead of reinforcing them (Strain, Martens & Saucier, 2016). This mémoire aim to test the influence of the source's perceived legitimacy on publishing a humoristic drawing about women's right Day and the influence of identification to women on the perceived funniness of the picture's and threat on women. In this experiment, we measured participant's identification to women and the legitimacy of the source was manipulated through the publication of a politically right wing or left wing oriented journal article. The effect of the experimental manipulation was controlled through the source's evaluation. Based on our results, the source's evaluation and identification predict the funniness of the picture. If the effect of the mediation moderated by identification was not obtained, however the perceived threat mediates the relation between the source's evaluation and the perceived funniness. This study highlights the multiple factors that influences sexist's humor perception and it's subversive or disparaging characteristics.

Keywords: Disparaging humor, subversive humor, sexist humor, legitimacy, threat, identification, Social Identity

Sommaire

Rire des femmes ou rire du sexisme ?	1
Influence de la source, de l'identification et de la menace perçue dans la perception d'humour sexiste	1
Humour de dénigrement.....	2
Le contexte.	2
Légitimité de l'endogroupe	3
La menace perçue.....	4
Théorie de la violation bénigne.....	4
La menace dans le contexte.....	5
L'identification.....	5
La Théorie de l'Identité Sociale.	5
La Définition de Soi dans le Groupe.	6
L'Investissement de Soi.	6
Identification et attitude.....	6
Identification et discrimination.	7
La désidentification dans l'humour.....	8
Menace de l'Identité Sociale.	9
Problématique.....	9
Méthode.....	12
Participant.e.s.	12
Matériau	13
Manipulation de la légitimité de la source.	13
Evaluation de la source.....	13
Echelle d'évaluation du profil de la source.	13
Evaluation de l'image humoristique.....	14
Image humoristique sur la journée de la femme.	14
Perception de la légitimité de la source.....	15
Perception de l'offense de l'image.....	15
Perception de l'amusement de l'image.	15
Evaluation de la menace.....	15
Mesure de la subversivité et du dénigrement de la source.	15
Mesure du dénigrement de l'image envers les femmes.	16
Mesure de la menace perçue de l'image envers les femmes.....	16
Mesure du dénigrement et de la menace perçue pour Soi.....	16

HUMOUR DE DENIGREMENT : LEGITIMITE, IDENTIFICATION ET MENACE

Mesure de contrôle de la passation.....	16
Mesure de rappel des éléments du profil.....	16
Mesures de l'identification.....	17
Mesure du Genre.	17
L'Echelle d'Identification (Femmes et Hommes).....	17
Echelle d'Identification exogroupe : Définition de Soi dans le Groupe et Solidarité (Femmes et Hommes).	17
Données Socio-démographiques.	17
Procédure.....	17
Résultats	19
Procédure analytique	19
Analyses préalables	19
Vérification des échelles traduites.....	19
Evaluation du profil de la source.....	19
Mesure de la légitimité perçue	20
Evaluation de l'image humoristique.....	20
Score Global d'Humour	20
Identification	20
Vérification de la manipulation.....	20
Evaluation de la source.....	20
Rappel des conditions.....	21
Vérification des hypothèses.....	22
Effet de la source et de l'identification sur l'Humour.	22
Effet de médiation de la menace modérée par l'identification.....	22
Mesure de la perception de la subversivité ou du dénigrement en fonction de l'intention et de l'effet.	23
Discussion	24
Perspectives scientifiques et sociales	28
Bibliographie	30
Annexes	I

Rire des femmes ou rire du sexisme ?

Influence de la source, de l'identification et de la menace perçue dans la perception d'humour sexiste

L'humour de dénigrement, est une forme d'humour qui fait appel à des stéréotypes pour dénigrer une personne ou une communauté (Zillmann, 1983). Les femmes, les personnes de couleurs, handicapé.e.s, LGBTQ+ sont autant d'exemples de groupes ciblés dans l'humour de dénigrement. Si cette forme d'humour est largement répandue, elle fait l'objet de nombreux débats et questionnements sur son usage et les conséquences sociales qui en découlent (Woodzicka & Ford 2010). Ainsi, en 2019, dans une série de vidéos « *En rire avec Haroun* » réalisé en partenariat avec la chaîne *Brut*, l'humoriste Haroun interviewait des personnes venant de différents milieux socio-culturels, ou ayant des origines ethniques, orientations sexuelles, religions ou handicaps différents afin de connaître leurs attitudes à l'égard d'une forme d'humour qui les ciblent (Brut, 2019). Ces vidéos étaient pour lui l'occasion de poser aux principales cibles des caricatures humoristiques, et principales victimes de l'humour de dénigrement, la fameuse question de Desproges : « Peut-on rire de tout ? ». Plus précisément, « peut-on rire des différences ? » et, si c'est le cas, « dans quelles circonstances est-ce acceptable ? ». Bien que chaque individu puisse avoir une opinion sur la question, d'après Haroun, il était important de demander directement aux personnes concernées leur ressenti et leur avis sur l'humour qui cible leur communauté. Pour les personnes interrogées, on peut rire des différences. Cependant, il faut le faire avec bienveillance : Il est possible de rire des stéréotypes avec les autres, plutôt que de faire rire à leur dépend (Brut, 2019, 10 novembre). Une telle distinction correspond à la différence entre l'humour *subversif* et l'humour de *renforcement* : le premier serait utilisé pour renverser les stéréotypes et le second pour les renforcer (Strain, Martens & Saucier, 2016). Une telle distinction permet d'expliquer le manque de consensus entre les études sur l'humour. En effet, selon les études, l'humour de dénigrement renforcerait les stéréotypes déjà présents (Ferguson & Ford, 2008 ; Ford & Ferguson, 2004), n'aurait pas d'effet sur les stéréotypes (Olson, Maio & Hobden, 1999) ou encore, aiderait les communautés ciblées à se réapproprier les stéréotypes dont elles sont victimes (Quemener, 2013 ; Rappoport 2005). Il est probable que les individus s'appuient sur les intentions de la source pour distinguer ces deux formes d'humour. En effet, l'intention perçue peut permettre à un individu de considérer l'acte comme menaçant (Swim, Scott, Sechrist & Campbell, 2003) et la notion de menace est particulièrement importante pour l'humour (McGraw & Warren, 2010 ; Veatch, 1998).

Dans ce sens, cette étude vise à identifier les éléments qui influencent l'évaluation d'une image humoristique à travers la perception de la menace en prenant en compte l'effet de la légitimité perçue de la source mais également l'effet de l'identification à la cible de l'humour.

Ainsi, seront présentées les études sur le contexte et la légitimité de la source dans les travaux sur l'humour de dénigrement et de menace perçue. Ensuite, les liens entre la menace perçue et les théories de l'Identité Sociale seront abordés. Enfin, les études sur l'influence de l'identification dans l'humour de dénigrement.

Humour de dénigrement

Dans les études sur l'humour de dénigrement, si l'humoriste appartient à la communauté ciblée par cet humour (endogroupe), les individus auront tendance à le trouver plus amusant que s'il ne fait pas partie du groupe (exogroupe) (Bourhis, Gadjfeld, Giles & Tajfel, 1977 ; Ford & Ferguson, 2004 ; Hornsey, Oppes & Svensson, 2002 ; Strain, Saucier & Martens, 2015 ; Thai, Borgella & Sanchez, 2019). Par exemple, dans l'étude de Thai et al. (2019), une blague envers la communauté homosexuelle faite par une source homosexuelle est considérée comme plus acceptable, plus drôle et moins offensante que lorsque la source est hétérosexuelle. Dans ce sens, les personnes victimes de discrimination ne sont pas contre l'humour portant sur les stéréotypes de leur groupe : elles peuvent les utiliser elles-mêmes pour se réappropriier les stéréotypes qui les ciblent en faisant de l'auto-dérision (Quemener, 2013). Ainsi, afin de considérer le caractère humoristique d'une blague, il faut prendre en compte le contexte et savoir si la personne fait appel à des stéréotypes en connaissance de cause et avec bienveillance. On parlerait alors d'humour *subversif* (Strain, et al., 2016).

Si l'explication la plus souvent évoquée pour comprendre les différences d'évaluation de l'humour de dénigrement est liée à l'endogroupe/exogroupe (Bourhis et al., 1977 ; Ford & Ferguson, 2004 ; Hornsey et al., 2002 ; Strain et al., 2015 ; Thai et al., 2019) le contexte à travers la légitimité de la source (Green et Linders, 2016, O'Dea et al. 2015) et l'identification à la cible (Kochersberger, Ford, Woodzicka, Romero-Sanchez & Carretero-Dios, 2014 ; LaFrance & Woodzicka, 1998) peut expliquer les différences de perception de l'humour de dénigrement.

Le contexte.

Une source est jugée légitime si elle est considérée comme qualifiée et compétente pour parler d'un sujet spécifique (Kiesler, Pallak, Archer 1974). Strain, et al (2015) ont cherché à vérifier si la perception de blagues sexistes variait selon qu'elle ciblait des hommes ou des femmes et selon

que la source de la blague soit un homme ou une femme. Afin de manipuler les différentes conditions expérimentales, ils ont eu recours à une page Facebook, dont ils ont fait varier le sexe du profil, sur laquelle ils présentaient les blagues portant soit sur les hommes soit sur les femmes. Les blagues sur les hommes étaient perçues plus sexistes lorsque la source était une femme, et inversement, les blagues sur les femmes étaient considérées comme plus sexistes lorsque la source était un homme (Strain et al., 2015). Cependant, indépendamment du sexe de la source, les femmes avaient tendance à plus identifier le sexisme que les hommes dans le cas des blagues sur les hommes et à percevoir celles sur les femmes moins drôles que les hommes (Strain et al., 2015). Une explication tiendrait dans le fait que les membres de groupes dominés (i.e. les femmes) ont tendance à percevoir plus de sexisme que les membres de groupes dominants (Cameron, 2001 ; Smith, 1992 dans Strain et al., 2015). Ainsi, bien que le phénomène endogroupe/exogroupe ait eu un rôle à jouer dans les résultats, le statut social du groupe et leur rapport à la question du sexisme étaient des également des éléments prépondérants dans la perception de l'humour sexiste. La relation qu'entretiennent les individus avec la question de la discrimination influence leur évaluation d'humour de dénigrement lorsqu'il cible un groupe socialement désavantagé (Green & Linders, 2016).

Légitimité de l'endogroupe

A suivre Green et Linders (2016), la relation entre le comédien, la cible de l'humour et l'audience est centrale pour déterminer si le sketch est amusant, offensant, ou les deux. Leur analyse de sketches fait ressortir l'importance du contexte et la différence entre les individus qui n'appartiennent pas au groupe discriminé et les membres du groupe. Green et Linders (2016), ont interrogé des individus habitués à discuter des questions raciales et leur ont demandé leur opinion par rapport à la *comédie ethnique*, (i.e. principalement construite sur des stéréotypes raciaux ou ethniques dans un but humoristique.), afin de comprendre son impact dans la diminution ou le renforcement de préjugés raciaux ou ethniques. Les personnes interrogées étaient regroupées dans trois groupes différents (i.e. un groupe de participant.e.s blanc.he.s, un groupe de participant.e.s noir.e.s et un groupe mixte) et devaient regarder des sketches de comédien.ne.s sur des thématiques autour de la *différence* (e.g. couleur de peau, différences ethniques, stéréotypes de genre et de couleurs, relations intercommunautaires, différences entre pays, continents etc.). Puis, ils étaient invités à discuter de leurs opinions et ressentis sur les sketches visionnés. Si les participant.e.s blanc.he.s considéraient que le message était plus amusant quand l'humoriste appartenait à la communauté ciblée (i.e. phénomène endogroupe/exogroupe), pour les participant.e.s noir.e.s, la source devait avant tout être perçue comme ayant une réelle compréhension du sujet qu'elle

abordait. Plus précisément, elle devait avoir une certaine *légitimité* à faire de l'humour sur ce sujet. Une explication tiendrait dans le fait que les participant.e.s blanc.he.s soient (ou se sentent) moins familiarisé.e.s/à l'aise pour discuter des phénomènes de discrimination raciale (Entman & Rojecki, 2000) et se concentraient donc davantage sur le phénomène endogroupe/exogroupe pour analyser les propos de la source. En revanche, les participant.e.s noir.e.s), plus familiarisé.e.s/à l'aise, avec les discours sur la discrimination accorderaient plus d'importance aux intentions de la source qu'à son appartenance raciale (Green & Linders, 2016). Les participant.e.s noir.e.s et blanc.he.s divergeaient quant au jugement d'un sketch, l'utilité de la comédie racial, ou encore la perception des stéréotypes et/ou représentations de la réalité du groupe. Cependant, ils s'accordaient sur l'importance du contexte d'énonciation de la blague et sur la croyance que l'humour peut rendre le discours sur les questions raciales plus accessible et moins intimidant. Néanmoins, en dehors d'un contexte propice à l'humour (e.g., dans un *Comédie Club* [Gray & Ford, 2013] ou lors d'échanges entre amis [O'Dea et al., 2015]), l'humour racial peut créer des tensions au lieu de les apaiser. En effet, ce qui peut s'apparenter à de l'humour anodin pour certains peut se ressentir comme des micro agressions, voire du harcèlement pour d'autres.

La menace perçue.

Théorie de la violation bénigne.

Veatch (1998) définit l'humour comme la simultanéité de *l'expression d'une norme sociale* et de la *transgression d'une morale*. L'expression de ces deux entités permet une lecture humoristique. Il est nécessaire que les deux soient perçues simultanément car si l'une des deux manque, l'effet comique ne pourra pas être perçu par le destinataire (Veatch 1998). Dans la continuité de cette conception de l'humour, les travaux de McGraw et Warren (2010), permettent de mettre en avant le fait que la menace perçue joue un rôle essentiel dans l'appréciation de l'humour de dénigrement. Ainsi, d'après leur théorie de la violation bénigne, « pour susciter l'humour : une situation doit être évaluée comme une violation, une situation doit être évaluée comme bénigne et les deux évaluations doivent se produire simultanément [Traduction libre]. » (McGraw & Warren, 2010, p. 1142). Dès lors, l'humour peut être considéré comme un équilibre entre une situation menaçante et une situation non-menaçante. En effet, une situation non-menaçante ne provoquera pas de rire et une situation trop menaçante non plus. Une situation menaçante peut être bénigne si une autre norme suggère que le comportement est acceptable, si l'individu est peu engagé ou qu'il est psychologiquement distant de la norme transgressée (McGraw & Warren, 2010).

La menace dans le contexte.

Une situation est menaçante par son contexte. Les caractéristiques de la source sont des éléments sur lesquels l'individu peut se baser pour évaluer le contexte. Par exemple, si le comportement hostile d'une personne semble intentionnel, les individus auront tendance à lui attribuer plus de préjugés et une attitude plus discriminante que si elle ne semble pas avoir cette intention. Dans l'étude de Swim et al. (2003), la mise en contexte du comportement de la source joue un rôle dans la perception d'une interaction entre un homme et une femme dans laquelle le comportement de l'homme pourrait être potentiellement discriminant envers la femme. Lorsque les participants jugeaient le caractère discriminant d'un acte et les préjugés de la source de cet acte, la prise en compte l'intentionnalité de la source leur permettait de juger l'acte comme étant discriminant et la source comme ayant des préjugés si l'intention était perçue comme hostile ou que la femme subissait des préjudices (Swim et al., 2003). La saillance des intentions de la source et les conséquences de l'action peuvent influencer la perception d'un acte comme étant discriminant ou non, faisant du contexte un indicateur de discrimination et donc de menace envers l'Identité Sociale de l'individu.

L'identification.

La Théorie de l'Identité Sociale.

La *Théorie de l'Identité Sociale* (Tajfel, 1978 ; Tajfel, 2001 ; Tajfel, & Turner, 1979 ; Turner, 1982 ; Turner, Hogg, Oakes, Reicher & Wetherell, 1987) est définie comme la construction d'une identité autour de l'appartenance d'un individu à un groupe social ainsi que de la création d'une identité collective commune aux autres membres du groupe. Trois processus sont à l'origine de l'Identité Sociale. Tout d'abord, par le biais de la *catégorisation sociale*, l'individu se catégorise dans un groupe et catégorise également les autres comme appartenant (endogroupe) ou n'appartenant pas (exogroupe) à son groupe (Turner, et al., 1987 ; Bodenhausen, Kang & Peery, 2012). Ensuite, l'*identification sociale* qui résulte de l'appartenance à un groupe peut influencer les comportements adoptés par les membres adoptent envers un individu de l'exogroupe, et ce, en fonction du degré d'identification au groupe (continuum interpersonnel/intergroupe). Dans le cas des relations intergroupes, un membre qui s'identifie peu à l'endogroupe adoptera un comportement basé sur des caractéristiques individuelles (pôle interpersonnel ; Tajfel, 2001), alors qu'un membre qui s'y identifie fortement adoptera un comportement basé sur l'appartenance au groupe (pôle intergroupe ; Tajfel, 2001). Enfin, la *comparaison sociale* peut amener les membres qui s'identifient fortement au groupe à juger leur groupe comme supérieur à l'exogroupe et ainsi

chercher à rehausser leur propre estime de soi à travers le prestige accordé à leur groupe. Ce processus peut se manifester en mettant en valeur l'endogroupe au dépend de l'exogroupe, ou en rabaissant l'exogroupe (Doise, 1976). Ainsi, appartenir à un groupe social n'est donc pas le seul facteur explicatif lorsque l'on étudie les relations intergroupes. En effet, l'identification sociale est le facteur qui joue un rôle essentiel lors de la construction des attitudes et comportements dans les relations intergroupes mais également dans les relations intragroupes. Bien que l'on parle de l'identification comme une unité, elle est composée de plusieurs dimensions. Leach et al. (2008), sur la base d'une méta-analyse, ont élaboré une mesure multifactorielle de l'identification sociale avec un modèle à deux dimensions : la Définition de Soi dans le Groupe (*Group-level Self-definition*) composée de deux facteurs (i.e. *Auto-stéréotypage*, *Homogénéité endogroupe*) et l'Investissement de Soi (*Self-Investment*), composée de trois facteurs (i.e., *Solidarité*, *Satisfaction* et *Centralité*).

La Définition de Soi dans le Groupe.

La Définition de Soi dans le Groupe mesure le niveau de catégorisation de l'individu lui permettant de se définir dans le groupe et dans la société (Tajfel, 1978). Cette dimension correspond à la faculté de l'individu à se trouver des similarités avec les autres membres du groupe et à penser le groupe comme une unité. L'individu se conçoit au regard des stéréotypes du groupe (auto-stéréotypage) et en définissant les membres du groupe comme des individus partageant également ces stéréotypes (Homogénéité endogroupe), créant ainsi une *identité commune* pour tous les membres (Prentice, Miller, & Lightdale, 1994).

L'Investissement de Soi.

L'Investissement de Soi mesure le niveau d'identification psychologique et émotionnel par rapport à un objectif ou projet commun et l'engagement de l'individu dans le groupe. Cette dimension correspond à un sentiment positif lié à l'appartenance au groupe (Satisfaction), un niveau d'engagement envers les causes et les problématiques du groupe (Solidarité) ainsi que l'importance du groupe dans la définition de sa personne (Centralité). Ces trois facteurs permettent à l'individu de créer un *lien commun* avec les autres membres du groupe (Prentice, Miller, & Lightdale, 1994).

Identification et attitude.

Le modèle multifactoriel de l'identification explique les différences de perception de la discrimination. En effet, cette perception diffère en fonction du niveau de sexisme, de l'investissement émotionnel (*ingroup affect*) et psychologique (*ingroup centrality*) au genre,

cependant elle ne diffère pas en fonction de la définition¹ (*ingroup ties*) de Soi (Cameron, 2001). De nos jours, à suivre Swim, Aiken, Hall, & Hunter (1995), le sexisme moderne est fondé sur l'idée que les relations femmes-hommes ne posent plus de problème car le sexisme appartiendrait au passé et, s'il existe des inégalités entre les sexes, elles seraient légitimes (Cameron, 2001). Cette attitude se manifeste par la croyance que la position de la femme dans la société n'est pas désavantageuse et qu'il n'y a pas de raison de remettre en question le statu quo (Swim et al., 1995). Par conséquent, le sexisme moderne, bien que moins ouvertement hostile que le sexisme à l'*ancienne* (Swim et al., 1995), est une attitude qui amène les individus à nier les inégalités et les discriminations que subissent les femmes, à refuser d'accéder aux demandes ou à la mise en place de politiques qui chercheraient à aider les femmes, ou à affirmer qu'il existe une *discrimination inverse* qui favoriserait les femmes et désavantagerait les hommes (Swim et al., 1995). À suivre Cameron (2001), les hommes hautement sexistes et fortement investis psychologiquement et émotionnellement percevraient plus de discriminations envers les hommes alors que les femmes faiblement sexistes et fortement investies psychologiquement et émotionnellement percevraient plus de discrimination envers les femmes. Si l'on retrouve une interaction entre l'identification et le sexisme (Cameron, 2001, Cameron & Lalonde, 2001), il semblerait qu'il n'y ait pas d'effet principal de l'identification sociale à son genre dans la perception de la discrimination envers soi ou les membres de son groupe lorsque l'on pose la question de façon générale. Toutefois, dans le cas de l'évaluation d'un comportement ambigu, l'identification est un élément qui influence la perception de la discrimination (Major, Quinton & Schmader, 2003).

Identification et discrimination.

En fonction de l'importance des différents facteurs d'identification dans l'identité de l'individu, son identification au groupe peut être plus ou moins forte. Plus cette identification est forte, plus l'individu adoptera une attitude et un comportement qui favorise l'endogroupe (Tajfel, & Turner, 1979). Un individu qui s'identifie fortement à un groupe social désavantagé aura tendance à percevoir plus de discrimination qu'un individu qui s'identifie peu au groupe si le contexte est ambigu (Major, Quinton & Schmader, 2003). En effet, à suivre Major et al. (2003), l'identification et le contexte influencent l'attribution de discrimination. Dans leur étude, où l'expérimentateur devait choisir un.e participant.e pour devenir le leader de la prochaine expérience, l'identification des participantes n'influait pas l'attribution de discrimination

¹ Ndla, l'étude de Cameron (2001) utilise l'item « ingroup ties » qui correspond à un item que Leach et collaborateurs mettent dans la catégorie « self définition ». Ainsi, l'étude de Cameron montre déjà une distinction entre les dimensions Self-Investment et Group-Level Self-Definition

lorsque l'attitude de l'expérimentateur n'était pas présentée ou, au contraire, qu'elle était explicitement indiquée comme discriminante envers les femmes. Toutefois, lorsque les préjugés de l'expérimentateur étaient évoqués de façon ambiguë, l'identification influençait l'attribution. Plus une femme s'identifiait fortement en tant que femme, plus elle attribuait une attitude discriminante à l'expérimentateur pour expliquer le fait de ne pas avoir été sélectionnée pour être leader dans la suite de l'expérience. Ainsi, un contexte ambigu est propice à l'interprétation et l'attribution d'une attitude discriminante par les membres du groupe désavantagé qui s'identifient fortement (Major et al., 2003).

La désidentification dans l'humour.

L'humour est intrinsèquement lié à la notion d'ambiguïté (Charaudeau, 2006 ; Raskin, 1979 ; Suls, 1972 ; Veatch, 1998), et l'humour de dénigrement associé à une attitude discriminante (Zillmann, 1983). Ainsi, le contexte et l'identification sont des facteurs essentiels pour expliquer la perception de l'humour de dénigrement. En effet, parmi les études sur l'humour de dénigrement, la *désidentification* à la cible de l'humour influence la perception du message et le jugement de la blague (LaFrance et Woodzicka, 1998 ; Kochersberger, 2012 ; Kochersberger et al., 2014 ; McGraw et Warren, 2010). Dans l'étude de LaFrance et Woodzicka (1998), les femmes qui se désidentifiaient des femmes en tant que catégorie jugeaient les blagues sexistes plus amusantes et moins offensantes que les femmes qui s'y identifiaient fortement (LaFrance & Woodzicka, 1998). Si dans l'étude de LaFrance et Woodzicka (1998) la population n'était que féminine, dans l'étude de Kochersberger et al. (2014) les chercheurs se sont intéressés à la désidentification envers les femmes chez les hommes également. L'effet de l'identification aux femmes sur l'amusement envers les blagues sexistes était supérieur à l'effet de l'attitude sexiste aussi bien chez les hommes que chez les femmes (Kochersberger et al., 2014). Pour les auteurs, la désidentification produirait une distance psychologique entre l'individu et la cible de l'humour et amènerait à une perception de la menace plus bénigne que si l'on s'y identifie fortement. Dans ce cas, la distance psychologique serait alors plus faible et rendrait la menace plus grande (McGraw & Warren, 2010 ; Kochersberger et al. 2014).

Dans les études sur l'humour de dénigrement, l'identification à la cible de l'humour est un facteur de distance psychologique qui explique la réaction face à la menace perçue (Kochersberger et al., 2014). En effet, l'identification est un facteur important dans la gestion de la menace de l'Identité Sociale d'identification (Branscombe, Ellemers, Spears, Doosje, 1999). Ainsi, lorsque l'humour dénigre son propre groupe social, un individu n'aura pas la même perception et réaction

à la menace en fonction de son degré d'identification si le contexte ne lui permet pas de considérer la menace comme bénigne.

Menace de l'Identité Sociale.

Lorsque l'Identité Sociale d'un individu est menacée, il peut avoir plusieurs réactions en fonction de la nature de la menace, de la source et de son niveau d'identification (Branscombe, Ellemers, Spears, Doosje, 1999). Si la valeur (e.g. performance, statut, compétences...) d'un groupe est menacée par un membre de l'exogroupe, les individus qui s'identifient faiblement au groupe adopteront un comportement de désidentification (Spears & Doosje 1996 cité dans Branscombe et al. 1999) avec l'endogroupe. A l'inverse, les individus qui s'identifient fortement au groupe adopteront un comportement de rejet de l'exogroupe (Bourhis, Giles, Leyens, & Tajfel, 1979 cité dans Branscombe et al. 1999) ou encore de renforcement de l'image de Soi à travers l'auto-affirmation (Steele, 1987 cité dans Branscombe et al. 1999) ou l'auto-stéréotypage (Dion, 1986 cité dans Branscombe et al. 1999). Ces stratégies se mettent en place afin que l'individu puisse protéger son image de Soi (Branscombe et al. 1999). Quand la source est extérieure au groupe, des individus faiblement identifiés se désidentifient davantage afin de maintenir une menace envers le Soi faible. Cependant, pour des individus fortement identifiés, la menace pour le groupe entraîne un comportement hostile envers l'exogroupe car le fait de rejeter le groupe porteur d'une attitude discriminatoire envers son groupe d'appartenance permet de protéger l'image du groupe, et donc l'image de Soi. Les individus fortement identifiés peuvent également s'attribuer des stéréotypes positifs du groupe afin de protéger leur image de Soi et leur bien-être (Branscombe et al. 1999). De fait, protéger son Identité Sociale est une façon de protéger son *Identité Individuelle*. Ainsi, face à une blague qui dénigre son groupe d'appartenance, si le contexte est ambigu, un individu qui s'identifie faiblement devrait se désidentifier et donc percevoir moins de menace envers lui. La menace perçue sera alors considérée comme bénigne. Au contraire, un individu qui s'identifie fortement pourrait avoir une réaction de rejet de la source, considérer la menace comme forte et réagir en conséquence.

Problématique

Les individus peuvent faire, ou apprécier de l'humour de dénigrement pour des raisons différentes. Etant donné que l'humour de dénigrement peut être utilisé de façon subversive pour renverser les stéréotypes plutôt que de les renforcer (Rappoport, 2005 ; Strain, et al., 2016), il est

important de prendre en compte les interactions entre les caractéristiques de la source, de la cible mais aussi du public pour comprendre comment l'humour de dénigrement peut être perçu.

Les caractéristiques de la source telles que sa légitimité (Kiesler, Pallak, Archer 1974) par son appartenance au groupe (Hornsey, Oppes & Svensson, 2002 ; Strain et al., 2015 ; Thai, Borgella & Sanchez, 2019), sa relation à la cible (Green & Linders, 2016 ; O'Dea et al., 2015), ses intentions (Swim et al., 2003) sont autant d'éléments que les individus considèrent lorsqu'ils jugent une blague. Pour qu'une blague soit perçue amusante, la menace induite par la source ne doit pas être trop importante (McGraw & Warren, 2010) ; une source trop menaçante serait donc une source peu amusante.

Cependant, la menace perçue par une personne dépend également des caractéristiques de la source telles que son appartenance à un groupe dominé (Green & Linders, 2016 ; Strain et al., 2015), son attitude envers le sujet (Cameron, 2001) ou son identification à la cible (LaFrance & Woodzicka, 1998 ; Kochersberger, 2012 ; Kochersberger, et al., 2014 ; McGraw & Warren, 2010). Ainsi, un individu qui s'identifiera fortement à la personne ciblée par une blague percevra plus de menace liée à cette blague qu'un individu qui s'y identifie faiblement. En effet, l'humour étant par définition ambigu (Veatch, 1998), plus une personne se sent psychologiquement et émotionnellement investie dans son Identité Sociale, plus elle percevra de discrimination par rapport à un individu peu investi (Major et al., 2003). Par conséquent, un individu qui se sent fortement identifié à la cible d'une blague de dénigrement percevra plus de menace qu'une personne qui s'identifie peu à la cible et donc trouvera une blague de dénigrement moins amusante.

Bien que les études sur l'humour se soient intéressées au rôle du contexte (Gray & Ford, 2013 ; Green & Linders, 2016 ; McGraw & Warren, 2010 ; O'Dea et al., 2015 ; Strain et al., 2015) ou de l'identification (LaFrance et Woodzicka, 1998; Kochersberger, 2012 ; Kochersberger, et al., 2014 ; McGraw et Warren, 2010), à notre connaissance, aucune étude à ce jour ne s'est intéressée à l'interaction de ces deux facteurs pour expliquer les différences de perception d'une blague et de la menace perçue. Par conséquent, l'objectif de cette étude a été de mesurer les différents facteurs qui influencent l'humour ainsi que leurs interactions.

Pour cela, nous avons suivi une méthodologie inspirée des études de Strain et al. (2015), ainsi que Thai et al. (2019) en manipulant expérimentalement un profil Facebook qui garantissait ainsi un contexte plus écologique qu'une étude de laboratoire décontextualisée. Pour manipuler la légitimité de la source, l'image humoristique était précédée d'une publication d'un article provenant d'un journal politiquement orienté. Ainsi, à travers cette publication d'article nous souhaitions invoquer chez les participant.e.s des stéréotypes quant à l'attitude sexiste que pouvait

avoir la source. Cependant, bien que la littérature scientifique montre une corrélation entre les croyances sexistes et les personnalités aux valeurs de droite (i.e. *Social Dominance Orientation et Right-Wing Authoritarianism* ; Christopher & Wojda, 2008 ; Sibley, Wilson & Duckitt, 2007) à notre connaissance aucune étude n'a mesuré les stéréotypes engendrés lorsqu'un individu doit juger la source sur ce qu'elle partage en fonction de l'orientation de la publication. Ainsi, en fonction de l'orientation politique du journal les participant.e.s n'évalueraient pas le profil de la source et l'image humoristique de la même façon. Plus spécifiquement, nous supposons que lorsque la publication de l'article venait d'un journal orienté de droite, les participant.e.s évalueraient le profil plus négativement, mais également comme plus traditionnel et moins légitime que si le journal était orienté de gauche.

Dans cette étude, en premier lieu, les effets du contexte de publication de l'image ont été analysés par le biais de l'évaluation de la source et de son effet sur la menace perçue et l'évaluation d'une image humoristique. Dans un deuxième temps, l'identification des participant.e.s aux femmes en fonction de leur genre a été mesurée pour analyser l'effet de cette identification sur la menace perçue et l'évaluation de l'image humoristique. Enfin, les interactions entre la perception de la source et l'identification sur la menace perçue et l'évaluation de l'image humoristique ont été étudiées.

Ainsi, nous supposons que le contexte influencerait l'évaluation de la source qui influencerait la perception de la menace et de l'image humoristique. Plus spécifiquement, nous supposons que lorsque l'article provenait d'un journal de droite l'image humoristique sur la journée de la femme serait perçue comme moins amusante mais également plus menaçante que lorsque l'article provenait d'un journal de gauche.

En accord avec Kochersberger et al. (2014), nous supposons également que l'identification à la cible aurait un effet sur la perception de l'image humoristique. Plus spécifiquement, plus l'identification envers les femmes serait forte, moins l'image serait perçue comme amusante. De plus, plus l'identification serait forte, plus l'image serait perçue comme menaçante envers le Groupe et envers Soi, et plus l'identification serait faible, moins l'image serait perçue comme menaçante envers le Groupe et encore moins envers Soi.

Un effet d'interaction entre le contexte et l'identification sur la perception de l'humour était également attendu. Dans un contexte où l'image publiée par la source semblerait hostile du fait de l'orientation politique de la source, le contexte aurait un effet d'interaction avec l'identification. L'identification influencerait moins l'évaluation de l'image humoristique car le contexte influencerait fortement la perception des préjugés de la source puisqu'il serait

suffisamment explicite quant aux intentions de la source. Dans le cas où la source ne serait pas considérée comme hostile à cause de son orientation politique, le contexte aurait moins d'influence que l'identification dans l'évaluation de l'image. Plus l'individu s'identifierait, moins il trouverait l'image humoristique amusante car l'identification influencerait la perception des préjugés de la source puisque le contexte n'était pas suffisamment explicite envers les intentions de la source.

Enfin, nous supposons un effet de médiation de la menace dans l'influence du contexte et de l'identification sur la perception de l'image comme étant amusante ou non (cf. Figure 1). Plus spécifiquement, nous supposons que le contexte influencerait la menace perçue, que l'identification influencerait la relation entre le contexte et la menace perçue, et que cette dernière influencerait l'évaluation de l'image comme amusante ou non. Finalement le modèle de médiation modérée suivant sera testé (cf. Figure 1).

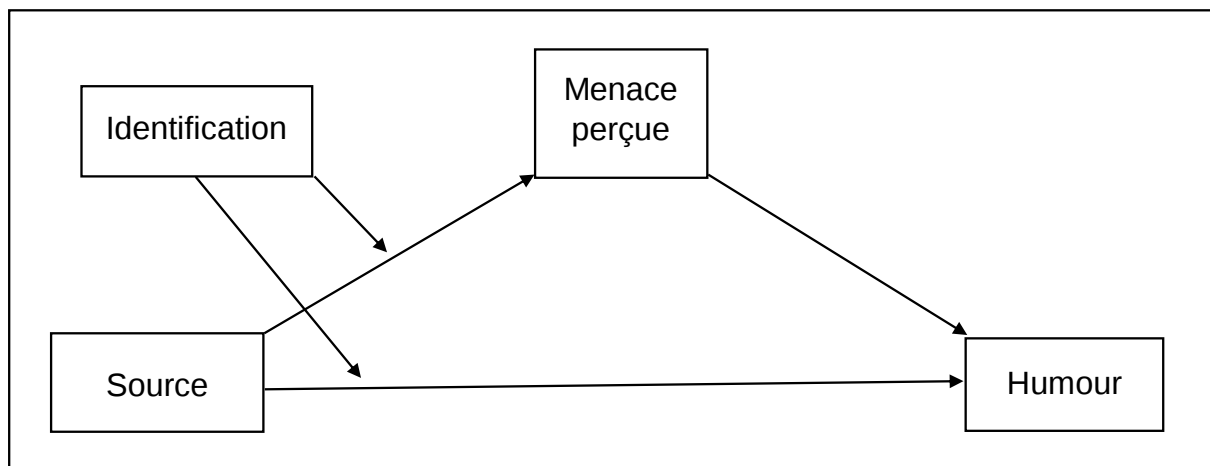


Figure 1. *Modèle de la médiation de la menace et de l'interaction de l'identification dans l'influence de la source sur l'humour.*

Méthode

Participant.e.s.

Cent quinze participant.e.s ont répondu à l'étude en ligne. Seul.e.s les mineur.e.s et les personnes qui n'ont pas accepté le formulaire de consentement ont été exclus du recrutement. Le formulaire était accessible aux personnes non-binaires.

Matériel

Manipulation de la légitimité de la source.

Dans le but de trouver un journal qui soit orienté politiquement dans l'esprit des gens, nous avons analysé 13 journaux français (e.g. *Le Figaro*, *Médiapart*, *La Dépêche*, *Le Canard Enchaîné*) afin de trouver deux journaux dont les lecteurs semblaient le plus orientés politiquement, le premier de droite et le second de gauche (cf. Annexe XIX). Pour cela nous avons réalisé un prétest afin de savoir, de façon générale, de quelle orientation politique semblent être les individus en fonction des différents médias qu'ils consomment (i.e. « D'après vous, de quelle orientation politique peuvent être les personnes qui lisent les journaux suivants »). Pour chaque item les réponses allaient d'« Extrême Gauche » à « Extrême droite » sur une échelle de type Likert codée de 3 à -3 avec également des réponses neutre (i.e. « Je ne connais pas ce journal » ou « Tous orientations », codées 0. Ainsi, un score négatif signifie une orientation plutôt de gauche alors qu'un score positif signifie une orientation plutôt de droite, enfin un score qui se rapproche de zéro signifie que le journal est peu connu ou peu identifié politiquement.

Le questionnaire a été fait sur Qualtrics et proposé à un réseau de personnes composé d'étudiants et de non étudiants. Nous avons recueilli 64 réponses. Cependant, seules les réponses complètes ont été utilisées pour l'analyse de données. Notre échantillon était composé de 30 personnes dont 17 femmes (57%), âgées entre 21 et 63 ans ($M = 27.6$, $SD = 9.13$), dont 40% d'étudiants (dont 1 étudiant en psychologie). La comparaison des moyennes par rapport à 0 a permis de sélectionner les journaux « *L'Humanité* » ($M = -2.50$, $SD = 1.96$) en tant que journal orienté de gauche ($t(1, 29) = 4.43$, $p < .001$, $d = .81$) et « *Valeurs actuelles* » ($M = 1.70$, $SD = 2.10$) comme orienté de droite ($t(1, 29) = -6.98$, $p < .001$, $d = -1.28$).

Evaluation de la source

Echelle d'évaluation du profil de la source.

L'évaluation du profil a été mesuré à l'aide d'une échelle de 20 traits de personnalités (i.e. « Je pense que l'homme derrière ce profil est/a... Sympathique/Un avis très arrêté ») permettant de définir la source de façon positive (e.g. *Sympathique*, *Amical*, *Ouvert*, *Féministe*) ou négative (e.g. *Dominant*, *Agressif*, *Sexiste*). Les items présentés sont traduits des 20 items proposés par Strain et al. (2015) dans leur échelle de type Likert en 9 points (1 = *Pas du tout d'accord* à 9 = *Tout à fait d'accord*). (Cf. Annexe VIII).

Néanmoins, sur les 20 items, nous en avons gardés 19. En effet, dans la langue française, la traduction pour les items « *Accepting* et *Tolerant* » est identique (i.e. *Tolérant*). Pour le remplacer,

un item a été ajouté Dans l'étude originale, (Strain et al., 2015), les items forment 4 dimensions de traits (*Sympathie*, *Antipathie*, *Tolérance* et la dimension *Traditionnelle*), Cependant, la dimension traditionnelle n'étant composée que d'un seul item, les auteurs ont choisi de ne pas prendre en compte dans leurs analyses du profil.

Toutefois, puisque nos hypothèses sont liées à l'orientation politique, l'item *Progressiste* a été ajouté pour créer une dimension avec l'item *Traditionnel*, afin de mesurer l'orientation politique comme un facteur d'influence dans l'évaluation du profil de la source et de sa légitimité. De plus, ces derniers items permettaient également de vérifier l'orientation politique attribuée par les participant.e.s en fonction de la variable manipulée.

Evaluation de l'image humoristique

Image humoristique sur la journée de la femme.

L'image humoristique (cf. Image 1) utilisée a été trouvée sur internet et prétestée à l'aide d'une question ouverte auprès de 6 étudiantes dans le but d'évaluer l'interprétation sexiste ou subversive qui pouvait en être faite. Si, pour 3 d'entre-elles, l'image était considérée comme sexiste, pour les 3 autres, elle était vue comme une image qui « dénonce le sexisme par son ironie. » (M. 24 ans)



Image 1. Image humoristique sur la journée de la femme.

Perception de la légitimité de la source.

Pour mesurer la légitimité de la source à partager l'image humoristique, nous avons traduit l'échelle d'Acceptabilité de Thai et al. (2019), (i.e. « *Dans quelle mesure pensez-vous qu'il soit acceptable qu'Antoine Fournier partage cette publication ?* ») sur une échelle de type Likert en 7 points (1 = *Pas du tout d'accord* à 7 = *Tout à fait d'accord*) comprenant 3 items *acceptable*, *qualifié*, *approprié*. Un quatrième item (*légitime*) a été ajouté afin de mesurer si l'on retrouve la notion de légitimité dans ce que Thai et al. (2019) définissent comme la dimension d'Acceptabilité (cf. Annexe IX).

Perception de l'offense de l'image.

L'évaluation de l'offense perçue est mesurée via 3 des 4 items de l'échelle *Offensiveness* de l'étude de Thai et al. (2019) traduits pour l'occasion (i.e. « *Dans quelle mesure pensez-vous que cette publication est offensante/insultante/répugnante* ») sur une échelle de type Likert en 7 points (1 = *Pas du tout d'accord* à 7 = *Tout à fait d'accord*). L'item *judgmental* n'ayant pas d'adjectif équivalent en Français qui fasse ressortir l'aspect négatif du terme, nous avons choisi de ne pas l'inclure à notre échelle d'*Offense* (cf. Annexe XI).

Perception de l'amusement de l'image.

L'évaluation de l'amusement perçu est mesurée via 3 des 4 items de l'échelle *Humor* de l'étude de Thai et al. (2019) traduits pour l'occasion. (i.e. « *Dans quelle mesure pensez-vous que cette publication est drôle/distrayante/humoristique* ») sur une échelle de type Likert en 7 points (1 = *Pas du tout d'accord* à 7 = *Tout à fait d'accord*). L'item *amusant* a été retiré afin d'équilibrer le nombre d'items avec celui de la dimension *Offense*, et qui semblait redondant avec l'item *drôle* (cf. Annexe XI).

Evaluation de la menace

Mesure de la subversivité et du dénigrement de la source.

A notre connaissance, les études qui mesurent la différence entre humour subversif ou de dénigrement ne posent pas directement la question aux participants (Saucier, Strain, Miller, O'Dea & Till, 2018). En effet, le matériel est directement étiqueté par les expérimentateurs comme subversif ou renforcement lorsqu'ils mesurent l'évaluation de la blague. Nous avons donc créé 4 items permettant de mesurer l'évaluation de l'*Intention* et de l'*Effet* de l'image sur les stéréotypes envers les femmes (i.e. « *Dans quelle mesure pensez-vous que cette publication a pour objectif de (Intention)/conséquence de (Effet) : Renforcer les stéréotypes envers les femmes (Dénigrer les*

femmes)/Renverser les stéréotypes envers les femmes (Se moquer des stéréotypes) ») via une échelle de type Likert en 7 points (1 = Pas du tout d'accord à 7 = Tout à fait d'accord). (cf. Annexe XI).

Mesure du dénigrement de l'image envers les femmes.

Deux items ont été utilisés sur la perception du dénigrement envers un groupe. (i.e. « Pensez-vous que cette publication dénigre un groupe d'individus ? Si oui, quel groupe ? » et « Je pense que cette publication dénigre le groupe ciblé ») Les participant.e.s répondaient aux items via une échelle de type Likert en 9 points (1 = Pas du tout d'accord à 9 = Tout à fait d'accord). (cf. Annexe X).

Mesure de la menace perçue de l'image envers les femmes.

Deux items ont été utilisés afin de mesurer le niveau de menace perçue, (« Pensez-vous que cette publication soit hostile pour un groupe d'individus ? Si oui, quel groupe ? » et « Je pense que cette publication est hostile envers le groupe ciblé ») sur une échelle de type Likert en 9 points (1 = Pas du tout d'accord à 9 = Tout à fait d'accord). (cf. Annexe X).

Mesure du dénigrement et de la menace perçue pour Soi.

Nous avons également ajouté deux items mesurant le dénigrement et la menace envers Soi afin de pouvoir comparer la menace perçue envers le groupe et la menace perçue envers Soi pour les individus qui s'identifieraient peu ou pas à la cible (i.e. « Je pense que cette publication me dénigre » « Je pense que cette publication est hostile envers moi. ») via une échelle de type Likert en 9 points (1 = Pas du tout d'accord à 9 = Tout à fait d'accord). (cf. Annexe X).

Mesure de contrôle de la passation

Mesure de rappel des éléments du profil.

Parmi les questions de rappel posées, deux items étaient présents afin de vérifier que la variable manipulée avait bien été perçue par les participant.e.s. (i.e. « Quel est le nom du journal d'où provient l'article qu'Antoine a partagé ? », « Selon vous, de quelle orientation politique sont les lecteurs de ce journal ? »). L'item « Selon vous, de quelle orientation politique est Antoine Fournier ? » couplé avec les items *Progressiste* et *Traditionnel* précédemment présentés permettait de mesurer les stéréotypes des participant.e.s envers le profil présenté et de contrôler l'effet de la variable manipulée (cf. Annexe XII)..

Mesures de l'identification

Mesure du Genre.

Le genre était mesuré à l'aide de 4 possibilités de réponses à la question. « *Je m'identifie au genre* », (i.e. *Féminin, Masculin, Aux deux, Aucun des deux*). En se basant sur la conception de l'adhésion au stéréotype de genre de Bem (1974), nous avons ajouté les catégories androgyne (i.e. *Aux deux*) et indifférencié (i.e. *Aucun des deux*) pour offrir aux répondants un choix non binaire (cf. Annexe XIII-XVI).

L'Echelle d'Identification (Femmes et Hommes).

Les échelles utilisées pour l'identification aux femmes et aux hommes, ont été traduites de Leach et al. (2008), elles étaient composées de 14 items permettant de mesurer différentes dimensions de l'identification à un groupe à travers l'Investissement de Soi (*Solidarité, Satisfaction, Centralité*) et la Définition de Soi dans le Groupe (*Auto-stéréotypage, Homogénéité endogroupe*). Les participant.e.s devaient indiquer dans quelle mesure ils étaient d'accord avec chaque affirmation (e.g. « *Je me sens en connexion avec les femmes* », *Solidarité*) sur une échelle de type Likert en 5 points (*1 = Pas du tout d'accord à 5 = Tout à fait d'accord*). (cf. Annexe XIII-XVI).

Echelle d'Identification exogroupe : Définition de Soi dans le Groupe et Solidarité (Femmes et Hommes).

Afin de mesurer le niveau d'identification à l'exogroupe des participant.e.s les items de l'échelle de Leach et al. (2008) ont été repris en supprimant les items de *Satisfaction* (e.g. « *Je suis contente d'être une femme* ») et de *Centralité* (e.g. « *Le fait que je sois une femme est une part importante de mon identité* ») de l'identification car ces items sont représentatifs de l'appartenance au groupe (cf. Annexe XIII-XVI).

Données Socio-démographiques.

Enfin l'âge, et la catégorie socio-professionnelle des participant.e.s ont été mesurés dans le but de contrôler que la répartition était équivalente entre les conditions (cf. Annexe XVII).

Procédure

Les données ont été récoltées à l'aide d'un questionnaire Qualtrics distribué à travers les réseaux sociaux (*Facebook* et *Instagram*) dans des groupes tout venants (cf. Annexe I). Les

participant.e.s étaient informés par le biais d'un formulaire de consentement de leurs droits, du déroulé de l'enquête et de l'objectif de la recherche « *d'étudier les opinions et comportements des individus, à travers les réseaux sociaux.* » (cf. Annexe II).

Dans un premier temps les répondant.e.s devaient évaluer un individu en fonction de son profil Facebook. Nous avons fait apparaître le genre de la source à l'aide d'une photo (i.e. un homme blanc âgé d'une vingtaine d'années « représentatif de l'étudiant moyen à l'université » p. 125, Strain et al., 2015) et d'un nom français (i.e. *Antoine Fournier*) ainsi que des informations sur son livre et ses séries préférées (i.e. *Harry Potter*, *The Big Bang Theory*, *The Good Place*)² pour chaque condition (cf. Annexe II-IV). La variable dépendante était présentée par le biais d'une image humoristique sur la journée de la femme (cf. Image 1).

Afin de manipuler le contexte l'orientation politique de la source a été utilisée. Ainsi en fonction de la condition, le profil présentait une publication d'un article de journal sur la gestion de la quarantaine dans les quartiers populaires durant le début de sa mise en œuvre par rapport au Covid 19 (cf. Annexe II-III). L'article était soit orienté de gauche (i.e. *l'Humanité*) soit de droite (i.e. *Valeurs Actuelles*). Dans la condition contrôle, seule l'image était présentée (cf. Annexes IV). Ensuite, après avoir évalué le profil, les participant.e.s devaient évaluer l'image humoristique. (cf. Annexes IX-XI). Une fois la première partie sur l'évaluation du profil et de l'image terminée, les participant.e.s devaient répondre à des questions de rappels concernant les éléments présents sur le profil d'Antoine.

Dans un second temps, nous avons demandé aux participant.e.s à quel genre ils ou elles s'identifiaient avant de leur proposer l'échelle d'identification adaptée. Les personnes qui s'identifiaient comme *Femme* étaient redirigées vers un questionnaire complet d'identification aux femmes, et un questionnaire d'identification à l'exogroupe hommes (cf. Annexe XIII), inversement pour les personnes qui s'identifiaient comme *Homme* (cf. Annexe XIV). Nous avons également pris en compte les personnes *Androgynes* qui s'identifient en tant qu'Homme et Femme ou *Indifférenciées* qui ne s'identifient à aucun des deux genres, pour ces personnes nous leur avons présenté les deux questionnaires en version intégrale (cf. Annexe XV-XVI).

Enfin les participant.e.s ont renseigné leur âge et leur profession. Puis une fois le questionnaire validé, une page de débriefing les remerciaient et leur dévoilait le véritable objectif de l'étude. (cf. Annexe XVIII).

² Nous avons choisi Harry Potter en référence à l'expérience de (Strain et al., 2015), The Big Bang Theory et The Good Place ont été prétestés pour ne pas être perçues comme orientées politiquement :

TBBT ($M=0$, $SD=0$), $p=1.0$

TGP ($M=0$, $SD=0$), $p=1.0$

Résultats

Procédure analytique

La vérification des échelles a été réalisée sur le logiciel R. Le reste des analyses ont été réalisées à l'aide du logiciel SPSSv.22. Le modèle de médiation modérée a été testé avec la macro PROCESS 3.0 pour SPSS (Hayes, 2013, <http://www.process-macro.org/index.html>).

Analyses préalables

Etant donné la taille de l'échantillon d'*Hommes* ($N=23$), d'*Androgynes* et *Indifférenciés* ($N=6$), seules les *Femmes* seront considérées dans nos analyses. L'échantillon compte donc 86 femmes âgées de 18 à 59 ans ($M= 26.5$, $SD=7.58$). Les répartitions sont équivalentes entre les conditions expérimentales pour l'âge, ($F(1,85)=2.26$, $p=.111$, $\eta^2=.052$), l'emploi ($\chi^2(18,86)=23.6$, $p=.166$) et l'identification ($\eta^2=.010$, $F(1,85)=.41$, $p=.662$). Les variables d'âge et d'emploi ne seront pas considérées dans la suite des analyses.

Vérification des échelles traduites

Evaluation du profil de la source

Dans l'étude originale, (Strain et al., 2015), les dimensions étaient : Sympathie (*Sympathique, Plaisant, Amical, Amusant, Ouvert, Intelligent, Pas-Agaçant* [Codage inverse de l'item *Agaçant*]), Antipathie (*Dominant, Déterminé, Agressif, Un avis très arrêté, Des idées préconçues, Sexiste, Malpoli*), Tolérance (*Féministe, Tolérant, Chaleureux, Considéré*), et Traditionnel (*Traditionnel*). Lors de l'analyse factorielle de l'échelle traduite, bien que nous ayons trouvé les mêmes dimensions thématiques, certains items traduits étaient toutefois moins corrélés avec leur dimension d'origine et une CFA peu satisfaisante ($CFI=.88$ $TLI=.86$ $RMSEA=.1159$ $SRMR=.0779$). Ainsi, à la suite d'une EFA le modèle a été retravaillé pour qu'il puisse mieux s'ajuster à nos données. Le modèle traduit ($CFI=.93$, $TLI=.92$, $RMSEA=.0885$, $SRMR=.0673$) comportait les dimensions Sympathie (*Sympathique, Plaisant, Amical, Amusant, Intelligent, Chaleureux, Considéré*), Antipathie (*Dominant, Déterminé, Agressif, Avec un avis très arrêté, Avec des idées préconçues, Sexiste, Malpoli, Agaçant*), Tolérance (*Féministe, Tolérant, Ouvert*). A partir de ces dimensions un score général de l'évaluation de la source a été calculé ($\alpha=.908$).

Mesure de la légitimité perçue

La dimension d'*Acceptabilité* à 4 items n'a pas été retenue à cause de la valeur de son RMSEA ($RMSEA=.230$), trop élevée pour changer le calcul de la dimension d'*Acceptabilité*. En effet, l'ajout de l'item légitimité rendait la dimension *Acceptabilité* moins fiable, ainsi nous avons choisi de ne pas l'inclure dans le calcul de la dimension.

Evaluation de l'image humoristique

Score Global d'Humour

Un score global ($\alpha=.933$) du caractère humoristique de l'image a été réalisé en faisant la moyenne des dimensions d'*Acceptabilité*, d'*Amusement* et d'*Offense* (renversée) à la suite d'une CFA, ($CFI=.99$, $TLI=.98$, $SRMR=.036$, $RMSEA=.059$).

Identification

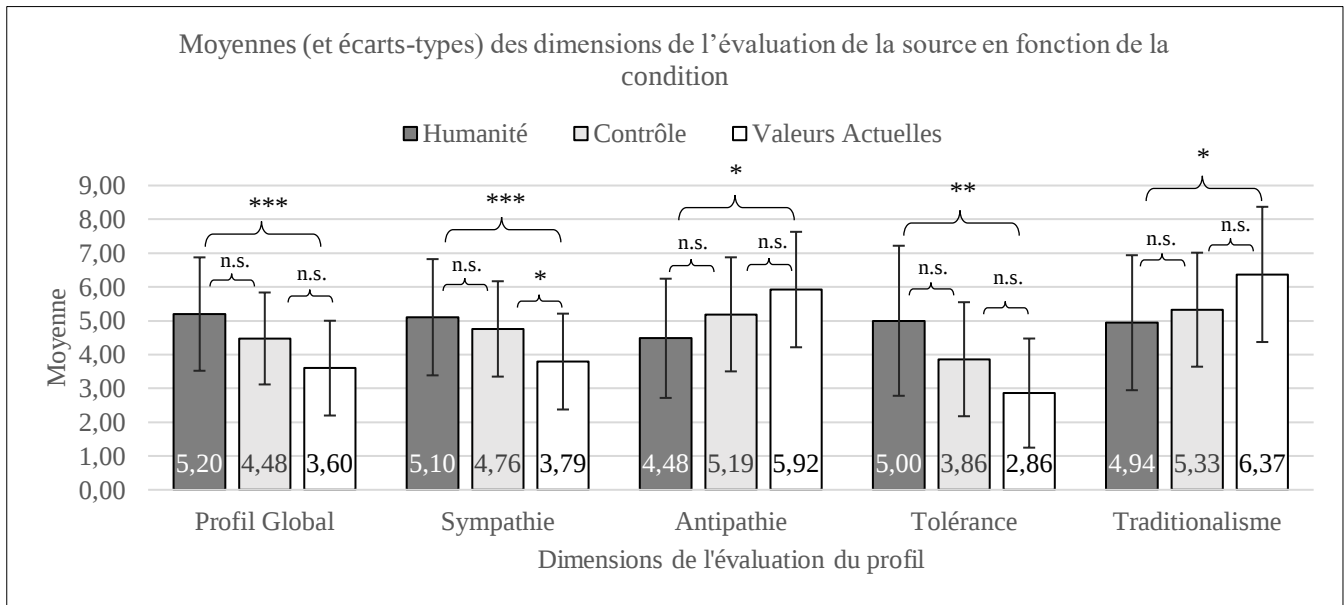
Une analyse factorielle a été réalisée pour s'assurer que la traduction de l'échelle corresponde au modèle de base ($CFI=.83$, $TLI=.79$, $RMSEA=.116$, $SRMR=.112$). Cependant, dans notre version de l'échelle, la traduction de l'item numéro 5 (i.e. « *Je pense que les femmes ont de quoi être fières* ») ne s'intègre pas au modèle, il a donc été retiré du calcul du facteur *Satisfaction* ($CFI=.89$, $TLI=.85$, $RMSEA=.099$, $SRMR=.107$). Le score d'identification retenu a donc été calculé à partir de ce second modèle ($\alpha=.844$).

Vérification de la manipulation

Evaluation de la source.

La condition prédit l'évaluation générale de la source ($F(1,85)=8.39$, $p<.001$, $\eta^2=.168$), dans chacune des dimensions (Sympathie, ($F(1,85)=5.88$, $p=.004$, $\eta^2=.124$) ; Antipathie, ($F(1,85)=4.41$, $p=.015$, $\eta^2=.096$), Tolérance, ($F(1,85)=9.56$, $p<.01$, $\eta^2=.187$)) ainsi que dans l'évaluation du Traditionalisme (*Progressiste*, *Traditionnel*) ($F(1,85)=4.41$, $p=.015$, $\eta^2=.096$). Cependant, on ne retrouve qu'une différence marginale sur l'item de la légitimité à partager l'image humoristique ($F(1,85)=2.99$, $p=.055$, $\eta^2=.067$). Plus précisément, au regard du test de Scheffé, le profil est évalué plus positivement dans le groupe *l'Humanité* que dans le groupe *Valeurs Actuelles* ($ps<.009$). De plus, le profil est perçu comme plus traditionnel dans le groupe *Valeurs Actuelles* que dans le groupe *l'Humanité* ($p=.022$). En revanche, aucune différence entre le groupe contrôle et les deux autres groupes n'ont pu être mis en évidence ($ps>.079$), mis à part une différence

marginalement significative entre la condition *Contrôle* et *Valeurs Actuelles* dans la dimension Sympathie ($p=.052$). Ainsi, lorsque la source partage un article d'un journal de gauche (Condition *l'Humanité*) en moyenne, elle est perçue comme plus sympathique, moins antipathique, plus tolérante, mais aussi moins traditionnelle que la source qui partage un article d'un journal de droite (Condition *Valeurs Actuelles*, cf. Graphique 1).



Graphique 1. Moyennes des dimensions de l'évaluation de la source en fonction de la condition.

* $p<.052$, ** $p<.01$, *** $p<.001$, *n.s.* Non Significatif.

Rappel des conditions.

Suite au nombre réduit de sujets après le filtrage des données ($N=53$), nous n'avons pu réaliser l'objectif de contrôler l'effet de la variable condition à l'aide des items de rappel du nom et de l'orientation du journal (i.e. ne garder que les personnes qui ont renseigné le nom du journal et son orientation politique). Cependant, puisque la condition prédit l'évaluation de la source et que l'évaluation du de la source prédit la légitimité à partager l'image ($\beta=.763$, $F(1,85)=117.10$, $p<.001$) nous réaliserons les analyses de la légitimité perçue à travers la variable de l'évaluation du profil de la source.

Vérification des hypothèses

Effet de la source et de l'identification sur l'Humour.

En accord avec nos hypothèses, l'évaluation de la source ($\beta = -.454$, $F(1,85) = 21.77$, $p < .001$) et l'identification ($\beta = -.266$, $F(1,85) = 6.41$, $p = .013$) prédisent l'évaluation humoristique de l'image. Ainsi, plus l'individu évalue la source positivement, plus l'image paraît humoristique. Par ailleurs, plus l'identification est forte, moins l'image paraît humoristique. En revanche, aucun effet d'interaction entre l'évaluation de la source et l'identification sur le caractère humoristique de l'image n'a pu être mis en évidence ($\beta = -.147$, $F(1,85) = .02$, $p = .884$).

Effet de médiation de la menace modérée par l'identification.

Les résultats aux items de menace pour le groupe et de menace pour le Soi sont très corrélés (.906) et nous permettent de créer un score de menace perçue ($\alpha = .947$).

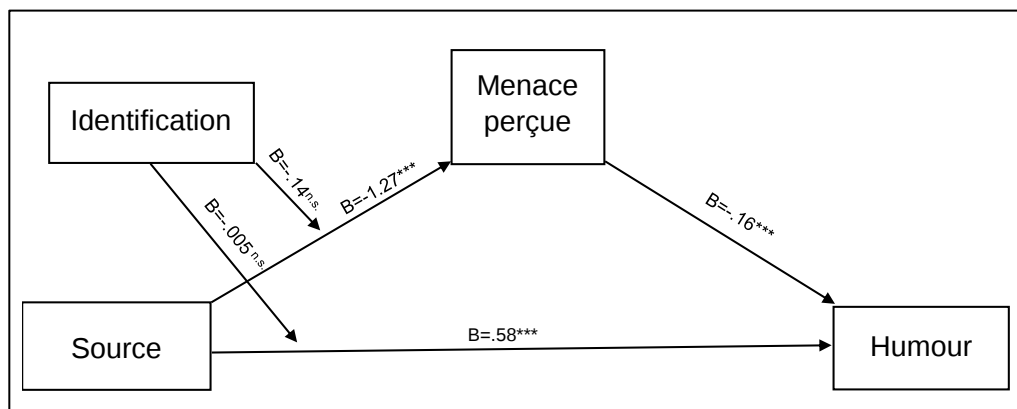


Figure 2. Diagramme de la médiation de la menace. Coefficients non-standardisés, ^{n.s.} Non significatif, *** $p < .001$.

Le modèle de médiation modéré à partir du modèle 8 (Hayes, 2013, <http://www.process-macro.org/index.html>) de la macro de Hayes. Il n'y a pas de modération par l'identification dans la relation entre l'évaluation de la source et de la menace ($B = -0.14$, $SE = 0.28$, 95% CI [-0.70, 0.42]) ainsi que dans la relation entre l'évaluation de la source et de l'image humoristique ($B = -0.005$, $SE = 0.10$, 95% CI [-0.20, 0.19]). Toutefois, on observe un effet direct de l'évaluation ($B = -1.27$, $SE = 0.19$, 95% CI [-1.66, -0.89]) et de l'identification ($B = .91$, $SE = 0.45$, 95% CI [-0.006, 1.81]) sur la menace perçue, ainsi qu'un effet direct de la menace perçue sur l'humour ($B = -0.15$, $SE = 0.04$, 95% CI [-0.23, 0.08]). Plus l'évaluation est positive, moins la menace est forte et plus l'identification est forte, plus la menace perçue est forte. De plus, moins la menace est forte, plus

l'image sera humoristique. Dans ce modèle, plus l'évaluation de la source est positive, plus l'image a été perçue humoristique ($B = 0.58$, $SE = 0.08$, 95% CI [0.41, 0.74]). En revanche, l'identification ne prédit pas l'humour ($B = -0.08$, $SE = 0.16$, 95% CI [-0.40, 0.24]).

Mesure de la perception de la subversivité ou du dénigrement en fonction de l'intention et de l'effet.

Des test de t appariés ont été réalisés afin de comparer les réponses des participantes aux items sur la perception des intentions et la perception des effets de l'image concernant la nature subversive ou dénigrante de l'image. Aucune différence n'a été mise en évidence entre la perception des intentions ou la perception des effets de l'image sur les stéréotypes que ce soit pour le dénigrement ou la subversivité de l'image (cf. Tableau 1). Ainsi, nous avons calculé un score de *Dénigrement* ($\alpha=.848$) et un score de *Subversivité* ($\alpha=.763$) en faisant la moyenne des intentions et des effets perçus. Il n'y a pas d'effet d'interaction entre l'évaluation de la source et l'identification dans la perception de l'image comme étant dénigrante ou subversive. Néanmoins, prises séparément, l'évaluation de la source ($\beta=-.673$, $F(1,85)=69.73$, $p<.001$) et l'identification ($\beta=.358$, $F(1,85)=12.31$, $p=.001$) prédisent la perception de l'image comme étant dénigrante envers les femmes. De plus, si l'évaluation de la source prédit la perception de l'image comme étant subversive ($\beta=.502$, $F(1,85)=28.28$, $p<.001$), ce n'est pas le cas de l'identification ($\beta=-.024$, $F(1,85)=.049$, $p=.826$).

Tableau 1. *Comparaison de l'intention et de l'effet perçu en fonction du dénigrement ou de la subversivité de l'image.*

	<i>N</i>	<i>t</i>	<i>ddl</i>	<i>p</i>	<i>d Cohen</i>
Intention_Dénigrement & Intention_Subversif	86	0.524	85	.601	.056
Effet_Dénigrement & Effet_Subversif	86	1.738	85	.086	.187
Intention_Dénigrement & Effet_Dénigrement	86	-1.155	85	.252	-.063
Intention_Subversif & Effet_Subversif	86	1.288	85	.201	.139

Discussion

A l'origine, ce mémoire visait à étudier l'effet des différences de genre que la publication d'une image humoristique ciblant les femmes pouvait avoir sur la perception de la menace et de l'humour, en fonction de la source et de l'identification des participant.e.s aux femmes. Cependant, les mesures de confinement ne nous ont pas permis de récolter suffisamment de données pour répondre à l'intégralité des objectifs. Ainsi, il n'a été possible d'étudier que l'effet de la source et de l'identification sur l'humour et la menace perçue chez les participantes identifiées comme Femmes.

Plus précisément, il s'agissait de montrer premièrement que la légitimité d'une source masculine influençait l'évaluation de l'image comme étant plus ou moins hostile envers les femmes. Deuxièmement que le niveau d'identification des participant.e.s serait également un facteur d'influence de l'hostilité perçue de l'image. Troisièmement que ces deux facteurs allaient influencer l'évaluation du caractère humoristique de l'image à travers la perception de l'hostilité envers les femmes mais également la catégorisation de l'image comme étant subversive ou dénigrante.

A ces fins, nous avons manipulé la légitimité de la source par le biais de son orientation politique, mesuré l'identification des participant.e.s, la menace perçue et l'évaluation du caractère humoristique de l'image.

La source

Concernant le premier objectif, nous avons trouvé un effet de la condition sur l'évaluation de la source : une source masculine qui partage un article de l'Humanité est perçue plus sympathique, tolérante, légitime et moins traditionnelle que la même source masculine qui partage un article de Valeurs Actuelles. Lorsque l'orientation politique n'est pas indiquée par un partage d'article on ne trouve pas de différence significative dans les analyses post-hoc par rapport à l'évaluation de la source qui a une orientation définie par le contexte. Au vu de la tendance des moyennes, il serait intéressant dans des analyses complémentaires de réaliser une analyse de contraste avec une hypothèse spécifique quant à l'ordre et la différence entre les conditions. Ainsi, en accord avec nos suppositions sur la manipulation du contexte, la présentation d'un profil dont la source partagerait des valeurs de droite ou de gauche semble créer des stéréotypes sur les intentions de la source mais aussi des préjugés amenant le participant à évaluer le profil plus négativement quand il partage des valeurs de droite que des valeurs de gauche.

Bien que les analyses de l'effet de la variable condition sur la menace perçue et l'humour de l'image n'aient donné aucun résultat exploitable, nos hypothèses sur la légitimité perçue à travers la variable de l'évaluation de la source ont pu être vérifiées.

A l'instar des études réalisées sur l'humour de dénigrement (McGraw & Warren, 2010 ; Green & Linders, 2016 ; O'Dea et al., 2015) et conformément à nos hypothèses, pour les femmes, la légitimité perçue de la source prédit la perception de la menace envers les femmes et l'évaluation d'une publication humoristique dénigrant les femmes. Une source évaluée plus positivement engendre une perception de la menace moins forte pour la cible de l'humour et permet de considérer la publication comme plus humoristique et subversive. Alors qu'une source négativement évaluée entraîne une perception de la menace plus forte et de la publication comme moins humoristique et plus dénigrante envers les femmes.

Ces résultats vont dans le sens de la théorie de la menace bénigne (McGraw & Warren, 2010) mais également, des études sur les intentions de la source (Swim et al., 2003). En effet, le fait que l'évaluation prédise le dénigrement et la subversivité de la publication corrobore les données sur l'intention perçue comme facteur d'influence de la perception d'un acte comme discriminant ou non.

L'identification

A propos du deuxième objectif, nous avons choisi de ne pas nous arrêter à une conception binaire du genre et prendre le parti de l'inclusivité. Cette prise de position, bien que n'ayant pu aboutir au niveau de l'exploitation des données est novatrice dans la recherche sur l'humour sexiste. En effet, lorsque les chercheurs décident de prendre en compte le genre dans les études sur l'humour sexistes, en réalité ils choisissent de prendre en compte le sexe du participant et non son genre (Ferguson & Ford, 2004 ; Kochersberger, 2014 ; LaFrance, & Woodzicka, 1998 ; Strain et al., 2015). Le genre est un concept social qui repose sur une construction de l'identité basées sur des stéréotypes sexués liés à la masculinité ou à la féminité. Cependant certaines personnes n'adhèrent aux stéréotypes sexués ni d'un sexe ni de l'autre en particulier, et peuvent être considérées comme non-binaires, ce qui renvoie à une conception du genre en tant que spectre plutôt que dichotomie (Monro, 2005).

Ainsi, il nous semblait important de prendre en compte l'identification des participants aux femmes plutôt que de ne considérer que leur sexe ou leur identité de genre. Cependant, malgré une élaboration du protocole dans ce sens, les exigences statistiques de nos analyses nous ont conduit à ne prendre en compte que les personnes qui s'identifiaient comme appartenant au genre féminin.

En accord avec la littérature sur l'identification et l'humour de dénigrement (LaFrance & Woodzicka, 1998 ; Kochersberger et al., 2014), ainsi que nos hypothèses, nous avons observé que lorsque les participantes s'identifiaient fortement aux femmes, elles percevaient l'image humoristique comme plus menaçante et moins amusante que lorsque qu'elles s'identifiaient peu. Toutefois, il est intéressant de noter que si l'identification prédit la perception de l'image comme dénigrante, en revanche elle ne prédit pas la perception de l'image comme étant subversive. Ainsi si l'identification amène à percevoir plus de discrimination envers son groupe, elle n'est pas liée au fait de considérer un acte comme étant subversif.

Ces résultats peuvent s'expliquer par le fait que, si les personnes d'un groupe désavantagé auraient plus tendance à percevoir de discrimination envers leur groupe, toutefois percevoir un comportement comme étant subversif dépendrait plus des intentions de la source que de son identification à la cible. Au contraire, si l'identification devait jouer un rôle dans la perception des intentions subversives, ce serait l'identification à la source qui pourrait être une explication. En effet d'après Leach et al. (2008), au plus un individu s'investit psychologiquement et émotionnellement dans son identité de groupe, plus il aura tendance à légitimer le mauvais comportement afin de protéger l'image positive du groupe. Ainsi, une forte identification à la source masculine qui partage une image humoristique dénigrant les femmes amènerait à plus de légitimation du comportement pouvant se manifester par l'attribution d'une intention subversive. Si nous pouvons supposer que les individus qui s'identifient au genre masculin défendraient l'image de leur groupe, qu'en est-il des personnes qui s'identifient comme femme ou non-binaire ? Nous pensons qu'il serait intéressant de creuser la piste de l'identification à la source en comparant l'identification en tant que membre de l'endogroupe ou de l'exogroupe et déterminer quelles dimensions de l'identification pourraient intervenir dans le deuxième cas.

Interaction et médiation

Enfin, par rapport au troisième objectif, aucun effet d'interaction entre ces deux variables n'a pu être mis en évidence, cependant il y a bien un effet de médiation de la variable de la menace perçue dans l'influence de la source sur l'évaluation humoristique de l'image.

Bien que chaque facteur ait un effet principal sur la menace et l'humour, cependant l'effet de l'évaluation de la source de semble pas faire varier les effets de l'identification et inversement. Ces résultats pourraient s'expliquer par le fait que même si l'identification aux femmes en général diffère entre les participantes, elles se considèrent quand même comme membre de l'endogroupe. Ainsi, l'identification en tant que membre de l'endogroupe ne ferait pas varier les effets de la source. Toutefois, il serait pertinent de tester l'hypothèse de l'interaction avec des individus qui ne

s'identifient pas comme membre de l'endogroupe (Homme ou non-binaire) dans une étude incluant plus de participant.e.s.

Quant à l'hypothèse de la médiation modérée de la menace, cette dernière n'ayant pu être vérifiée par l'effet de modération de l'identification nous a tout de même permis de trouver un effet indirect de la médiation dans l'influence de l'évaluation de la source sur l'amusement de l'image. Les participantes qui s'identifiaient fortement aux femmes percevaient plus de menaces et donc évaluaient l'image comme moins amusante que les participantes qui s'identifiaient moins. Confirmant ainsi la théorie de la violation bénigne (McGraw & Warren, 2010) : une menace trop forte ne permettrait pas aux individus d'évaluer une situation comme amusante.

Ainsi, au vu des résultats que nous avons obtenus, cette étude s'inscrit dans la continuité des études sur l'humour de dénigrement sexiste en apportant des éléments de réponse concernant deux facteurs importants de la perception de l'humour, à savoir la légitimité de la source et l'identification à la cible. Toutefois, certaines choses mériteraient d'être améliorées dans le protocole actuel afin de pouvoir mesurer de façon plus précise nos variables et s'assurer de la réplicabilité de nos résultats.

En effet, les conditions sanitaires et sociales du début de l'année 2020 nous ont amené à devoir modifier nos protocoles de recueil de données et nous n'avons pas pu réaliser tous les prétests et analyses que nous avions prévus.

Par exemple, nous aurions pu réaliser un prétest pour évaluer si les participant.e.s perçoivent la source comme plus ou moins légitime en fonction des articles de journaux présentés, sous forme de questionnaire ou d'entretien, mais aussi comparer la légitimité en ajoutant la variable du genre de la source (i.e. Une source féminine sexiste serait-elle plus légitime qu'une source masculine féministe ?). De plus, bien que nous ayons constaté que d'après les participantes, lorsque la source masculine partage un article de Valeurs Actuelles, il est perçu comme plus traditionnel et moins tolérant qu'une source qui partagerait un article de l'Humanité, nous n'avons pas pu comparer l'effet du genre sur cette question faute de participant.e.s identifié.e.s au genre Masculin et non-binaire. Il serait intéressant d'analyser les attitudes des personnes non-genrées sur les questions de sexisme et d'humour sexiste.

Aussi, dans cette étude, nous avons choisi de ne pas proposer d'échelle de sexisme compte tenu de la longueur de notre questionnaire. De plus, il n'est pas recommandé de mesurer le sexisme des participants directement après ou avant une exposition à du sexisme car l'un pourrait biaiser l'autre. Ainsi, de crainte de perdre plus de participant.e.s découragé.e.s à terminer le questionnaire

ou de mesurer une échelle biaisée, nous avons privilégié un questionnaire moins long qui se concentre sur nos variables principales. Ce choix de ne pas mesurer le sexisme était également appuyé par le fait que les études sur l'identification et le sexisme dans l'humour montrent un effet de l'identification « au-delà de de l'influence du sexisme » (Kochersberger, 2014, p. 20). Cependant, étant donné l'effet de l'évaluation de la source au lieu de la condition sur la perception de l'humour, l'attitude sexiste pourrait être une variable explicative du fait que la condition, bien que prédisant l'évaluation de la source ne puisse pas prédire l'appréciation de l'image. Il serait donc intéressant de mesurer le sexisme en amont afin de contrôler son effet sur la variable manipulée.

Enfin, la traduction des échelles nous a également posé un problème. En effet, les échelles que nous avons sélectionnées pour répondre à nos hypothèses auraient dû être prétestées avant d'être utilisées. Bien que les qualités métriques qui ont pu être vérifiées sont relativement satisfaisantes, une traduction plus adaptée à la langue française pourrait permettre de mesurer des résultats plus fiables.

Pour conclure, bien que cette étude ait pu apporter des éléments de réponses sur la façon dont l'humour de dénigrement sexiste peut être perçu par les femmes, il reste encore beaucoup de chemin à parcourir pour prendre en compte tous les facteurs qui influencent la perception de l'humour. Ainsi, nous pensons qu'en plus des travaux qui s'intéressent aux effets positifs et/ou négatifs de l'humour dans les relations sociales, il est primordial de s'intéresser avant tout à ce qui définit l'humour pour en comprendre les tenants et aboutissants en termes d'impact sociétal.

Perspectives scientifiques et sociales

En s'appuyant sur les résultats de cette étude et de la littérature scientifique, nous pensons, qu'à l'avenir, les travaux qui souhaitent étudier l'humour et en particulier l'humour de dénigrement devraient tenir compte de l'influence multifactorielle en jeu.

Dans un cadre moins scientifique, nous préconisons que, si un individu souhaite se lancer dans une carrière d'humoriste, il lui faudrait alors maîtriser son image et les intentions qu'il fait passer, mais également prendre en compte l'impact que ses propos pourraient avoir sur son public et en dehors. Si une personne peut faire une blague sexiste, raciste, homophobe avec comme intention de se moquer du stéréotype et non de la communauté, il ne peut toutefois pas contrôler la façon dont les individus vont réagir et ressentir la menace. Tout comme il lui sera difficile de contrôler la réutilisation de sa blague par une personne qui aurait des intentions hostiles.

Nous pensons également que le fait de faire de l'humour sur les stéréotypes peut être un exutoire contre les discriminations et les préjugés (Quemener, 2013 ; Rappoport, 2005), et qu'avant de condamner l'humour, les individus devraient pouvoir prendre en compte le contexte et s'efforcer de distinguer le fait de faire de l'humour sous couvert de racisme, sexisme, ou homophobie et le fait de faire du racisme, du sexisme ou de l'homophobie sous couvert d'humour.

« Vouloir définir l'humour c'est prendre le risque d'en manquer » disait Guy Bedos. Pourtant, dans une époque où des journalistes peuvent être assassinés pour des caricatures (e.g. Charlie Hebdo), des humoristes condamnés pour des propos jugés haineux (e.g. Dieudonné), où des sketches utilisant des stéréotypes raciaux (e.g. Kev Adams et Gad Elmaleh) soulèvent des indignations qui n'étaient pas soulevées des années auparavant (e.g. Michel Leeb) ; dans un pays où la liberté d'expression est un droit fondamental, la question des limites entre censure et liberté d'expression au sujet de l'humour mérite que l'on se pose la question de sa définition. Etudier l'humour peut apporter des éléments de réponse sur ce qui amène les individus à juger l'humour comme acceptable ou non, afin d'inviter chacun à se questionner sur la limite entre les notions de censure et de liberté, et ainsi permettre un débat plus constructif. Comme le dit l'historienne Michèle Perrot dans sa vidéo pour le média Brut avec Haroun en s'adressant à l'humoriste et aux problématiques de son métier : « C'est difficile, je pense que vous avez une tâche très difficile, ça veut dire, comme vous le faites d'ailleurs, s'informer. Comment les femmes sentent-elles les choses ? (...) Il y a un gros travail d'information à faire. » (Brut, 2019, 29 décembre).

En France, la littérature scientifique sur la question de l'humour est principalement tirée de travaux sociologiques ou philosophiques. En comparaison à d'autres thématiques (e.g. Intelligence.s, Traumas, Autisme.s...), l'humour est peu étudié en psychologie à l'heure actuelle, même si elle se développe depuis quelques années. Il reste donc beaucoup de choses à étudier concernant l'humour à savoir, les conséquences de l'humour de dénigrement, la limite entre ce qui est de l'humour ou ce qui ne l'est pas, mais aussi ce que l'humour représente dans les relations humaines.

Si d'après Zazzo, « on peut faire preuve d'intelligence sans avoir d'humour, mais l'humour implique l'intelligence, la logique, du fait qu'elle en est la dérision, la subversion » (Zazzo, 1983), il serait temps de considérer que les sciences humaines et sociales gagneraient beaucoup à plus s'intéresser à ce sujet. Bien que l'humour puisse avoir l'image d'un objet d'étude peu sérieux et non scientifique, il faut cependant retenir que « la scientificité n'est pas dans l'objet mais dans la démarche » (Bariaud, 1996, p.213).

Bibliographie

- Bariaud, F. (1996). L'intelligence sociale. *Enfance*, 49(2), 211-215.
- Bem, S. L. (1974). The measurement of psychological androgyny. *Journal of consulting and clinical psychology*, 42(2), 155. <https://doi.org/10.1037/h0036215>
- Bodenhausen, G. V., Kang, S. K., & Peery, D. (2012). Social categorization and the perception of social groups. *The Sage handbook of social cognition*, 311-329.
- Bourhis, R. Y., Gadfield, N. J., Giles, H., & Tajfel, H. (1977). Context and ethnic humour in intergroup relations. In *It's a funny thing, humour* (pp. 261-265). Pergamon.
- Branscombe, N. R., Ellemers, N., Spears, R., & Doosje, B. (1999). The context and content of social identity threat. *Social identity: Context, commitment, content*, 35-58.
- Brut. (2019 , 29 décembre). *En rire avec Haroun - Épisode 8. Comment rire avec tout le monde ? Haroun en parle avec Michelle Perrot, historienne*. [Vidéo en ligne]. Facebook. <https://www.facebook.com/watch/?v=573534206765194>
- Brut. (2019, 10 novembre). *Comment rire avec tout le monde ? Haroun en parle avec Michael Jeremiasz, champion paralympique de* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=G1v2xvHQiGY>
- Cameron, J. E. (2001). Social identity, modern sexism, and perceptions of personal and group discrimination by women and men. *Sex Roles*, 45(11-12), 743-766. <https://doi.org/10.1023/A:1015636318953>
- Cameron, J. E., & Lalonde, R. N. (2001). Social identification and gender-related ideology in women and men. *British Journal of Social Psychology*, 40(1), 59-77. <https://doi.org/10.1348/014466601164696>
- Charaudeau, P. (2006). Des catégories pour l'humour?. *Questions de communication*, (10), 19-41. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7688>
- Christopher, A. N., & Wojda, M. R. (2008). Social dominance orientation, right-wing authoritarianism, sexism, and prejudice toward women in the workforce. *Psychology of Women Quarterly*, 32(1), 65-73. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2007.00407.x>
- Doise, W. (1976) *L'articulation psychosociologique et les relations entre groupes*, Bruxelles, A. de Boeck.

- Entman, R., & Rojecki, A. (2000). Violence, stereotypes, and African Americans in the news. *The black image in the white mind: Media and race in America*, 78-93.
- 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), 283–312. <https://doi.org/10.1515/HUMOR.2008.014>
- 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
- 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>
- Green, A. L., & Linders, A. (2016). The Impact of Comedy on Racial and Ethnic Discourse. *Sociological Inquiry*, 86(2), 241-269. <https://doi.org/10.1111/soin.12112>
- 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>
- Kiesler, C. A., Pallak III, M. S., & Archer, R. (1974). Commitment of Audience, and Legitimacy and Attitudinal Stance of Communicator: A Test of the “Woodwork” Hypothesis. *Psychological Reports*, 35(3), 1035-1048. <https://doi.org/10.2466/pr0.1974.35.3.1033>
- Kochersberger, A. O. (2012). *The role of identification with a joke target in perceptions of disparaging humor*. Western Carolina University.
- Kochersberger, A. O., Ford, T. E., Woodzicka, J. A., Romero-Sanchez, 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>
- LaFrance, M., & Woodzicka, J. (1998). No laughing matter: Women's verbal and nonverbal reactions to sexist humor. In J. Swim & C. Stangor (eds.), *Prejudice: The target's perspective*, 61–80. San Diego: Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-012679130-3/50038-7>
- Leach, C. W., van Zomeren, M., Zebel, S., Vliek, M. L. W., Pennekamp, S. F., Doosje, B., Ouwerkerk, J. W., & Spears, R. (2008). Group-level self-definition and self-investment: A

- hierarchical (multicomponent) model of in-group identification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(1), 144–165. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.95.1.144>
- Major, B., Quinton, W. J., & Schmader, T. (2003). Attributions to discrimination and self-esteem: Impact of group identification and situational ambiguity. *Journal of Experimental Social Psychology*, 39(3), 220-231. [https://doi.org/10.1016/S0022-1031\(02\)00547-4](https://doi.org/10.1016/S0022-1031(02)00547-4)
- McGraw, A. P., & Warren, C. (2010). Benign violations: Making immoral behavior funny. *Psychological science*, 21(8), 1141-1149. <https://doi.org/10.1177/0956797610376073>
- Monro, S. (2005). Beyond male and female: Poststructuralism and the spectrum of gender. *International journal of transgenderism*, 8(1), 3-22. https://doi.org/10.1300/J485v08n01_02
- O'Dea, C. J., Miller, S. S., Andres, E. B., Ray, M. H., Till, D. F., & Saucier, D. A. (2015). Out of bounds: factors affecting the perceived offensiveness of racial slurs. *Language Sciences*, 52, 155-164. <https://doi.org/10.1016/j.langsci.2014.09.005>
- 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>
- Prentice, D. A., Miller, D. T., & Lightdale, J. R. (1994). Asymmetries in attachments to groups and to their members: Distinguishing between common-identity and common-bond groups. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(5), 484-493. <https://doi.org/10.1177/0146167294205005>
- Quemener, N. (2013). Stand-up!. L'humour des minorités dans les médias en France. *Terrain. Anthropologie & sciences humaines*, (61), 68-83. <https://doi.org/10.4000/terrain.15177>
- Rappoport, L. (2005). *Punchlines: The case for racial, ethnic, and gender humor*. Greenwood Publishing Group.
- Raskin, V. (1979, July). Semantic mechanisms of humor. In *Annual Meeting of the Berkeley Linguistics Society* (Vol. 5, pp. 325-335).
- 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. *Humor*, 31(1), 105-128.

- Sibley, C. G., Wilson, M. S., & Duckitt, J. (2007). Antecedents of men's hostile and benevolent sexism: The dual roles of social dominance orientation and right-wing authoritarianism. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33(2), 160-172. <https://doi.org/10.1177/0146167206294745>
- Strain, M. L., Martens, A. L., & Saucier, D. A. (2016). "Rape is the new black": Humor's potential for reinforcing and subverting rape culture. *Translational Issues in Psychological Science*, 2(1), 86-95 <https://doi.org/10.1037/tps0000057>.
- Strain, M., Saucier, D., & Martens, A. (2015). Sexist humor in Facebook profiles: Perceptions of humor targeting women and men. *Humor*, 28(1), 119-141. <https://doi.org/10.1515/humor-2014-0137>
- Suls, J. M. (1972). A two-stage model for the appreciation of jokes and cartoons: An information-processing analysis. *The psychology of humor: Theoretical perspectives and empirical issues*, 1, 81-100.
- Swim, J. K., Aikin, K. J., Hall, W. S., & Hunter, B. A. (1995). Sexism and racism: Old-fashioned and modern prejudices. *Journal of personality and social psychology*, 68(2), 199.
- Swim, J. K., Aikin, K. J., Hall, W. S., & Hunter, B. A. (1995). Sexism and racism: Old-fashioned and modern prejudices. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(2), 199–214. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.68.2.199>.
- Tajfel, H. (1978). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. Academic Press.
- Tajfel, H. (2001). *Social stereotypes and social groups*. In M. A. Hogg & D. Abrams (Eds.), *Key readings in social psychology. Intergroup relations: Essential readings* (p. 132–145). Psychology Press.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Monterey, CA: Brooks-Cole.
- 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, <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2019.103838>.

- Turner, J. C. (1982). Towards a cognitive redefinition of the social group. In H. Tajfel (Ed.), *Social identity and intergroup relations* (pp. 15–40). Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Oxford, England: Blackwell.
- Veatch, T. C. (1998). A theory of humor. *Humor*, 11(2), 161-215.
- Woodzicka, Julie A. & Thomas E. Ford. 2010. A framework for thinking about the (not-so-funny) effects of sexist humor. *Europe's Journal of Social Psychology* 3. 174–195.
<https://doi.org/10.5964/ejop.v6i3.217>
- Zazzo, R. (1983). Qu'est-ce que la connerie, Madame. R. Zazzo (éd.), *Où en est la psychologie de l'enfant*, 47-66.
- Zillmann, D. (1983). Disparagement humor. In *Handbook of humor research* (pp. 85-107). Springer, New York, NY.

Annexes

Recherche de participants
Psychologie Sociale

Perception des Informations à travers les Réseaux Sociaux

Dans le cadre de mon Mémoire de M2 Recherche en Psychologie je vous propose de répondre à une étude dont l'objectif est d'étudier les opinions et comportements des individus à travers les Réseaux Sociaux

Durée : 10-20 minutes
Conditions : Parler Français et avoir plus de 18 ans
Lien : Via le lien dans la description, le QR code ou à l'adresse
https://toulousepsychology.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_agS56Apsikv90V

Merci pour votre participation !

Mise en garde : Pour un affichage des questions optimal, il est préférable d'y répondre sur un ordinateur ou une tablette.

Etude réalisée par Camille Pierret sous la direction de Stéphane Perrissol dans le cadre d'un mémoire de Master 2 Recherche en Psychologie de la Cognition (PEPSCO) à l'Université Toulouse Jean-Jaurès.

Laboratoire Cognition, Langues, Langage, Ergonomie (CLLE-LTC)

Contact : camille.pierret@etu.univ-tlse2.fr

Logos: Université Fédérale Toulouse Midi-Pyrénées, CLLE, Université Toulouse Jean Jaurès

Bonjour, bonsoir, 🤝

Pour vous faire passer le temps pendant ce confinement je vous propose de m'aider en participant à une étude en Psychologie Sociale qui n'a rien à voir avec le Covid-19 ou le confinement ! (Incroyable n'est-ce pas ?)

Cette étude a pour objectif d'étudier les opinions et comportements des individus à travers les Réseaux Sociaux. Elle s'inscrit dans le cadre de la validation de mon M2 Recherche en Psychologie de la Cognition (PEPSCO) à l'Université Toulouse Jean-Jaurès.

Le questionnaire dure en moyenne 15 minutes (Entre 10-20 minutes selon les personnes) et les seules conditions sont d'avoir plus de 18 ans et parler Français.

Pour participer c'est simple, vous pouvez flasher le QR code sur l'image ou cliquer sur le lien suivant : https://toulousepsychology.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_agS56Apsikv90V

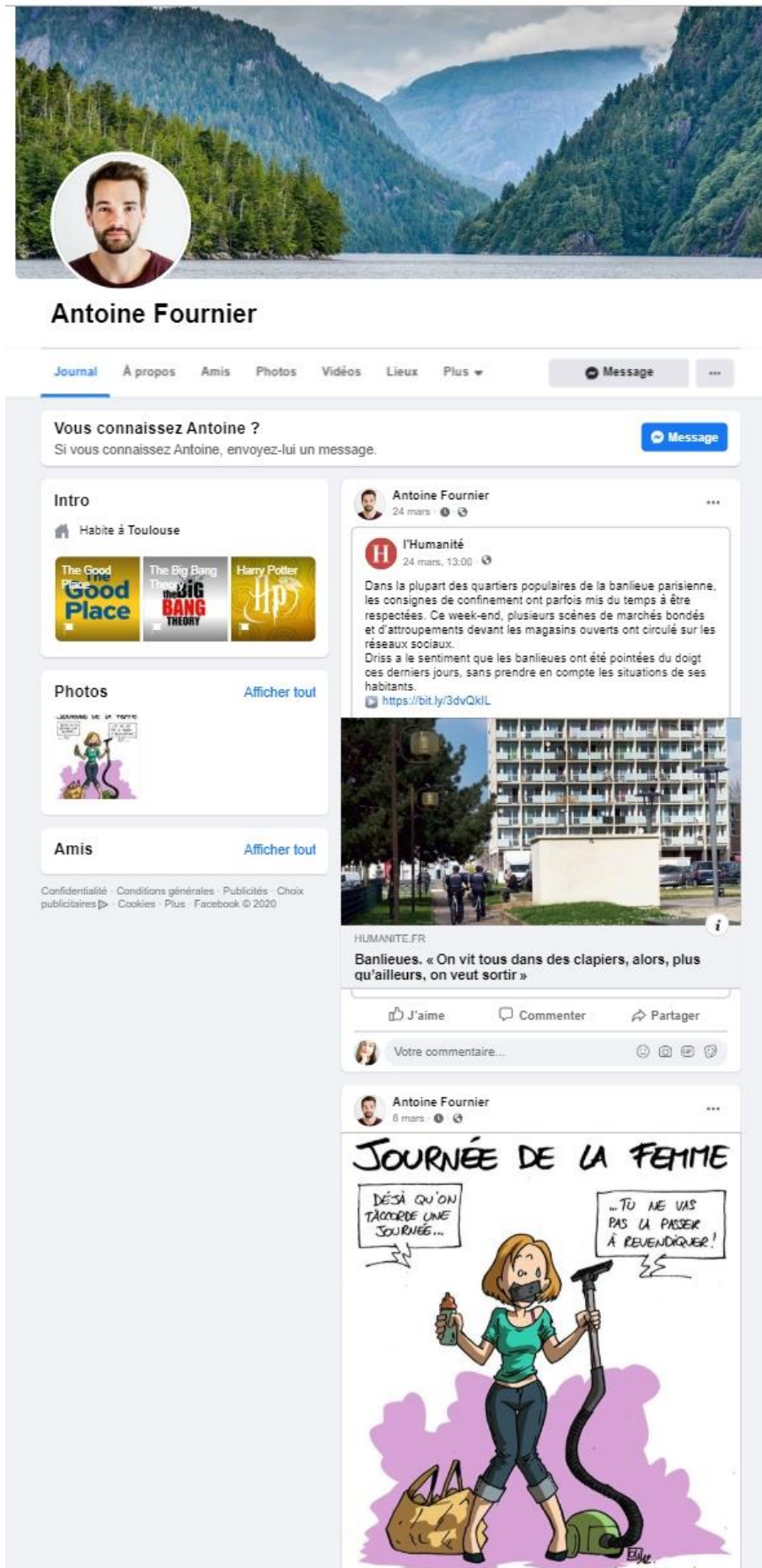
Vous pouvez le faire depuis votre Smartphone mais il est préférable de le faire sur un ordinateur ou une tablette (Ce sera plus agréable pour l'affichage des questions).

Afin d'avoir le plus de participants possibles et donc des données statistiques suffisamment robustes j'ai besoin d'un maximum de participants, n'hésitez pas à partager autour de vous ça m'aiderait beaucoup !

Si vous avez des questions vous pouvez me contacter à l'adresse camille.pierret@etu.univ-tlse2.fr

Merci pour votre participation,

Bon courage en cette période et bon questionnaire ! 😊



The image shows a screenshot of a Facebook profile for Antoine Fournier. The profile picture is a circular portrait of a man with a beard. The cover photo is a landscape of a mountain valley. The profile name is "Antoine Fournier". Below the name are tabs for "Journal", "À propos", "Amis", "Photos", "Vidéos", "Lieux", and "Plus". There is a "Message" button. A section asks "Vous connaissez Antoine ?" with a "Message" button. The "Intro" section shows "Habite à Toulouse" and three book covers: "The Good Place", "The Big Bang Theory", and "Harry Potter". The "Photos" section has a link "Afficher tout" and a small image of a woman. The "Amis" section has a link "Afficher tout". At the bottom, there are links for "Confidentialité", "Conditions générales", "Publicités", "Choix publicitaires", "Cookies", and "Plus".

Antoine Fournier

Journal À propos Amis Photos Vidéos Lieux Plus Message

Vous connaissez Antoine ?
Si vous connaissez Antoine, envoyez-lui un message. [Message](#)

Intro
Habite à Toulouse

Photos [Afficher tout](#)

Amis [Afficher tout](#)

Confidentialité · Conditions générales · Publicités · Choix publicitaires · Cookies · Plus · Facebook © 2020

Antoine Fournier
24 mars · 🌐

l'Humanité
24 mars, 13:00 · 🌐

Dans la plupart des quartiers populaires de la banlieue parisienne, les consignes de confinement ont parfois mis du temps à être respectées. Ce week-end, plusieurs scènes de marchés bondés et d'attroupements devant les magasins ouverts ont circulé sur les réseaux sociaux. Driss a le sentiment que les banlieues ont été pointées du doigt ces derniers jours, sans prendre en compte les situations de ses habitants.
<https://bit.ly/3dvQkIL>

Banlieues. « On vit tous dans des clapiers, alors, plus qu'ailleurs, on veut sortir »

J'aime Commenter Partager

Votre commentaire...

Antoine Fournier
8 mars · 🌐

JOURNÉE DE LA FEMME

DÉSA QU'ON T'ACCORDE UNE JOURNÉE...

...TU NE VAS PAS LA PASSER À REVENDIR !



The cartoon shows a woman in a green shirt and blue pants, wearing a face mask, vacuuming a purple cloud-like shape. She is holding a vacuum cleaner and a shopping bag. The text "JOURNÉE DE LA FEMME" is at the top. Two speech bubbles say "DÉSA QU'ON T'ACCORDE UNE JOURNÉE..." and "...TU NE VAS PAS LA PASSER À REVENDIR !". The signature "Edu" is at the bottom right.



Antoine Fournier

Journal À propos Amis Photos Vidéos Lieux Plus Message

Vous connaissez Antoine ?
Si vous connaissez Antoine, envoyez-lui un message. [Message](#)

Intro
Habite à Toulouse

Photos [Afficher tout](#)

Amis [Afficher tout](#)

Confidentialité · Conditions générales · Publicités · Choix publicitaires · Cookies · Plus · Facebook © 2020

Antoine Fournier
31 mars · 19 · 0

Valeurs actuelles
31 mars, 09:19 · 0

Je ne sais pas ce qui pourrait être efficace. Nous avons affaire à des jeunes de 13 à 25 ans qui pensent vivre dans un clip de rap. Ils se prennent pour des gangsters. Quand on les interpelle, ils ressortent 4 heures après ou ne sont jamais condamnés. C'est un problème : que la police, les médiateurs ou les professeurs seuls ne pourront jamais régler.

Vers l'insurrection dans les banlieues ? Confidences de policiers et éducateurs des territoires perdus du...

J'aime Commenter Partager

Votre commentaire...

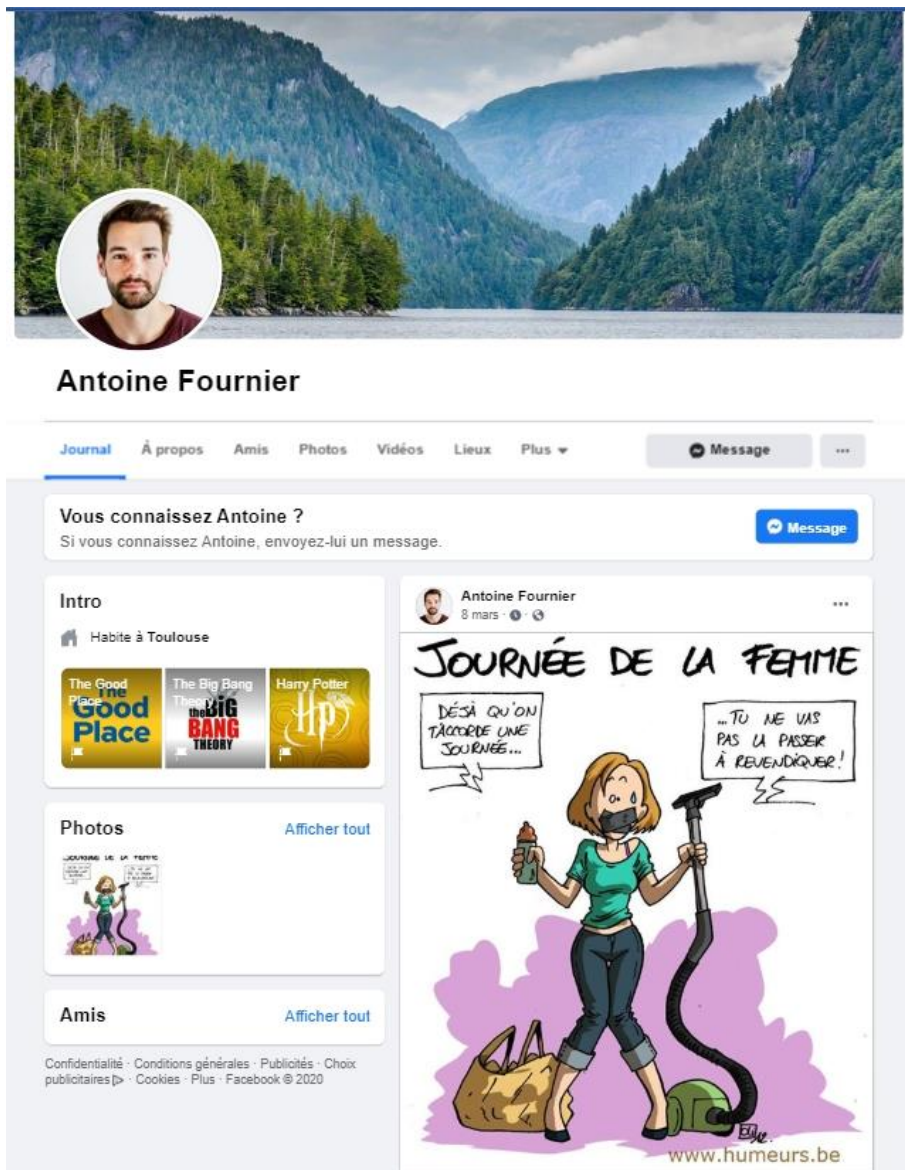
Antoine Fournier
8 mars · 19 · 0

JOURNÉE DE LA FEMME

DÉJÀ QU'ON TACOTTE UNE JOURNÉE...

...TU NE VAS PAS LA PASSER À REVENDIQUER!

www.humeurs.be



The image shows a screenshot of a Facebook profile for Antoine Fournier. The profile picture is a circular portrait of a man with a beard. The cover photo is a landscape of a lake surrounded by forested mountains. The name 'Antoine Fournier' is displayed below the cover photo. The navigation bar includes 'Journal', 'À propos', 'Amis', 'Photos', 'Vidéos', 'Lieux', 'Plus', 'Message', and a three-dot menu. A prompt asks 'Vous connaissez Antoine ?' with a 'Message' button. The 'Intro' section shows 'Habite à Toulouse' and three book covers: 'The Good Place', 'The Big Bang Theory', and 'Harry Potter'. The 'Photos' section has a link to 'Afficher tout' and shows a small thumbnail of a cartoon. The 'Amis' section also has a link to 'Afficher tout'. At the bottom, there are links for 'Confidentialité', 'Conditions générales', 'Publicités', 'Choix publicitaires', 'Cookies', and 'Plus', along with 'Facebook © 2020'. The main post is a cartoon titled 'JOURNÉE DE LA FEMME' (International Women's Day) dated 8 mars. It depicts a woman wearing a face mask, holding a shopping bag, and using a vacuum cleaner. Two speech bubbles contain the text: 'DÉSÀ QU'ON T'ACCORDE UNE JOURNÉE...' and '...TU NE VAS PAS LA PASSER À REVENDIRQUER!'. The cartoon is signed 'Eje.' and the website 'www.humeurs.be' is at the bottom.

Antoine Fournier

[Journal](#) [À propos](#) [Amis](#) [Photos](#) [Vidéos](#) [Lieux](#) [Plus](#) [Message](#) [...](#)

Vous connaissez Antoine ?
Si vous connaissez Antoine, envoyez-lui un message. [Message](#)

Intro
Habite à Toulouse

[The Good Place](#) [The Big Bang Theory](#) [Harry Potter](#)

Photos [Afficher tout](#)

Amis [Afficher tout](#)

[Confidentialité](#) [Conditions générales](#) [Publicités](#) [Choix publicitaires](#) [Cookies](#) [Plus](#) Facebook © 2020

JOURNÉE DE LA FEMME
8 mars · [...](#)

DÉSÀ QU'ON T'ACCORDE UNE JOURNÉE...
...TU NE VAS PAS LA PASSER À REVENDIRQUER!

[www.humeurs.be](#)

Perception des Informations à travers les Réseaux Sociaux (Facebook)

Cette étude a été réalisée par Camille Pierrel sous la direction de Stéphanie Perriault dans le cadre d'un mémoire de Master 2 de Recherche en Psychologie PEPSCO (Perspective Pluridisciplinaire Sur la Cognition, l'Enfant, l'Adulte, Société) à l'Université Toulouse Jean-Jaurès.

Elle a pour objectif d'étudier les opinions et comportements des individus, à travers les réseaux sociaux.

Dans ce questionnaire, nous allons vous demander dans un premier temps d'évaluer un individu en fonction de son profil Facebook, puis nous vous demanderons dans un second temps de répondre à des questions sur vous afin de mesurer les éléments qui peuvent influencer les comportements et attitudes des individus sur les réseaux sociaux.

Répondez le plus sincèrement et librement possible par rapport à ce que vous même pensez et non pas à ce qui vous semble "juste" ou "bien".

Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, seul votre avis nous intéresse et vous êtes libre d'interrompre votre participation à tout moment.

Recueil de données et consentement :

Les données recueillies sont anonymes et traitées dans le seul but de cette enquête de façon confidentielle. Votre participation repose sur une participation volontaire. En consentant, vous reconnaissez avoir compris que si vous participez à cette enquête, une fois le questionnaire validé, les données étant anonymes elles ne pourront plus être supprimées, les questionnaires incomplets ne seront pas traités.

Ainsi, une fois le questionnaire envoyé, nous considérons que vous acceptiez que vos réponses soient utilisées pour l'analyse de données.

De plus, sachez que les analyses sont traitées de façon générale et il n'y a pas d'analyse individuelle, il n'y a donc pas de possibilité de donner une analyse de vos résultats personnels.

Pour toute information complémentaire, veuillez adresser un courriel à

camille.pierrel@etu.univ-tlse2.fr

Pour commencer l'enquête, vous devez avoir plus de 18 ans et certifier avoir ces connaissances de vos droits.

Je certifie avoir plus de 18 ans et avoir donné mon accord pour participer à une étude de psychologie.

J'accepte volontairement de participer à cette étude et je comprends que ma participation n'est pas obligatoire. Je peux stopper ma participation à tout moment sans avoir à me justifier ni encourir aucune responsabilité.

Mon consentement ne décharge pas les organisateurs de la recherche de leurs responsabilités et je conserve tous mes droits garantis par la loi.

Au cours de cette étude, j'accepte que soient recueillies des données sur mes réponses, confidentielles. Je comprends que les informations recueillies sont strictement anonymes et confidentielles.

J'ai été informé(e) que mon identité n'apparaîtra dans aucun rapport ou publication et que toute information me concernant sera traitée de façon anonyme et j'accepte que les données enregistrées à l'occasion de cette étude puissent être conservées dans une base de données et faire l'objet d'un traitement informatisé non nominatif.

J'ai pris connaissance du fait que les données recueillies, anonymes, seront archivées sur un site sécurisé et disponibles pour d'autres chercheurs, qui pourront alors eux-mêmes les analyser. J'ai compris que l'archivage de ces données est limité à quinze années.

J'ai bien noté que le droit d'accès prévu par la loi "Informatique et libertés" s'exerce à tout moment.

J'ai compris et j'atteste être volontaire et avoir plus de 18 ans.

☐ Oui
☐ Non

Dans cette première partie du questionnaire, nous allons vous présenter le profil d'un utilisateur Facebook

Merci de lire attentivement le profil.
Les questions qui suivront porteront sur votre avis concernant le profil présenté.

Produit par Qualtrics 



[Journal](#) [À propos](#) [Avis](#) [Photos](#) [Vidéo](#) [Livres](#) [Plus »](#) [Message](#)

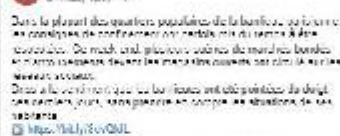
Si vous connaissez Antoline, envoyez-lui un message.

Master's Thesis

Afficher tout

Afficher tout

Andreas I. Purmer
21.10.2018 10:45







0/0/0 comments...



INCA CAROL
TACOMA WA
SEP. 1966



normal ho.

Partie 1 : Votre impression

Pour les prochaines questions, nous souhaitons recueillir votre avis sur la personne dont le profil vous a été présenté ainsi que votre ressenti.

Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, seul votre avis nous intéresse.

Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les adjectifs suivants pour définir la personne dont le profil vous a été présenté.

Les réponses vont de 1 (=Pas du tout d'accord) à 9 (=Tout à fait d'accord)

Je pense que l'homme derrière ce profil est/a...

	Pas du tout d'accord 1	2	3	4	5	6	7	8	Tout à fait d'accord 9
Serote	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Considéré	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Agacé	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Féministe	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sympathique	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Amusant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Déterminé	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Majpol	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dominant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Des idées préconçues	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Un avis très arrêté	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Intelligent	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Plaisant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Amical	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Chaleureux	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tolérant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ouvert	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Agressif	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Progressiste	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Conservateur	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Selon vous, de quelle orientation politique est Antoine Fournier ?

A présent, les prochaines questions vont porter sur la publication "*Journée de la femme*" partagée par Antoine Fournier.

Les réponses vont de 1 (=Pas du tout) à 7 (=Extrêmement)

Dans quelle mesure pensez-vous qu'il soit acceptable qu'Antoine Fournier partage cette publication ?

1 Pas du tout	2	3	4	5	6	7 Extrêmement
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Dans quelle mesure pensez-vous qu'Antoine Fournier soit qualifié pour partager cette publication ?

1 Pas du tout	2	3	4	5	6	7 Extrêmement
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Dans quelle mesure pensez-vous que ce soit approprié qu'Antoine Fournier partage cette publication ?

1 Pas du tout	2	3	4	5	6	7 Extrêmement
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Dans quelle mesure pensez-vous qu'Antoine Fournier soit légitime pour partager cette publication ?

1 Pas du tout	2	3	4	5	6	7 Extrêmement
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Les réponses vont de 1 (=Pas du tout) à 9 (=Beaucoup)

☐ Non **Out**

□ □ □ □ □

1 Pas du tout 2 3 4 5 6 7 8 9 Extrêmement

1 Pas du tout 2 3 4 5 6 7 8 9 Extrêmement

☐ Non

Out

[illegible]

1 Pas du tout 2 3 4 5 6 7 8 9 Extrêmement

A présent, veuillez répondre dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes concernant la publication en elle-même.

Les réponses vont de 1 (=Pas du tout d'accord) à 7 (=Tout à fait d'accord)

Dans quelle mesure pensez vous que cette publication est...

	Pas du tout d'accord 1	2	3	4	5	6	Tout à fait d'accord 7
Offensante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Humoristique	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Drôle	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Insultante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Distayante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Répugnante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Dans quelle mesure pensez vous que cette publication a pour objectif de (Intention) :

	Pas du tout d'accord 1	2	3	4	5	6	Tout à fait d'accord 7
Renverser les stéréotypes envers les femmes (Se moquer des stéréotypes)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Renforcer les stéréotypes envers les femmes (Dénigrer les femmes)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Dans quelle mesure pensez vous que cette publication a pour conséquence de (Effet) :

	Pas du tout d'accord 1	2	3	4	5	6	Tout à fait d'accord 7
Renforcer les stéréotypes envers les femmes (Dénigrer les femmes)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Renverser les stéréotypes envers les femmes (Se moquer des stéréotypes)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Dans cette partie, nous allons vous demander de rappeler des éléments du profil d'Antoine dont vous vous souvenez.

Parmi ces éléments, lesquels étaient présent sur le profil d'Antoine ?

South Park
Les Simpson
Family Guy
American Dad
Friends
How I Met Your Mother
Harry Potter
Le Seigneur des Anneaux
Star Wars
The Big Bang Theory

Dans quelle ville habite Antoine ?

Y avait-il un article de journal sur le profil d'Antoine Fournier ?

- ☒ Oui
☐ Non

Si oui, quel est le nom du journal dont l'article provient ?

Selon vous, de quelle orientation politique sont les lecteurs de ce journal ?

Partie 2 : Vous

Pour les prochaines questions, nous souhaitons appréhender votre identification à un groupe genré.

Que vous vous identifiez comme homme, femme ou autrement, merci de répondre à chaque item même si cela semble répétitif.

Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, seul votre ressenti nous intéresse.

Les réponses vont de 1 (=Pas du tout d'accord) à 5 (=Tout à fait d'accord)

Je m'identifie au genre

- ☒ Féminin
☐ Masculin
☐ Aux deux
☐ Aucun des deux

Dans quelle mesure êtes vous d'accord avec les affirmations suivantes :

	1 Pas du tout d'accord	2	3	4	5 Tout à fait d'accord
Je me sens engagé.e envers les femmes	☐	☐	☐	☐	☐
Être une femme me donne un bon ressenti	☐	☐	☐	☐	☐
C'est plaisant d'être une femme	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis identifiée à la femme française	☐	☐	☐	☐	☐
Les femmes ont beaucoup de points communs entre elles	☐	☐	☐	☐	☐

	1 Pas du tout d'accord	2	3	4	5 Tout à fait d'accord
Je pense souvent au fait que je suis une femme	☐	☐	☐	☐	☐
Je pense que les femmes ont du mal d'être fortes	☐	☐	☐	☐	☐
Je me sens solidaire envers les femmes	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis contente d'être une femme	☐	☐	☐	☐	☐
Être une femme est une part importante de la façon dont je me vois	☐	☐	☐	☐	☐
Les femmes sont très identifiées entre elles	☐	☐	☐	☐	☐
J'ai beaucoup de points communs avec la femme française	☐	☐	☐	☐	☐
Le fait que je suis une femme est une part importante de mon identité	☐	☐	☐	☐	☐
Je me sens en connexion avec les femmes	☐	☐	☐	☐	☐

Dans quelle mesure êtes vous d'accord avec les affirmations suivantes :

	1 Pas du tout d'accord	2	3	4	5 Tout à fait d'accord
Je me sens en connexion avec les hommes	☐	☐	☐	☐	☐
Je me sens solidaire envers les hommes	☐	☐	☐	☐	☐
Les hommes ont beaucoup de points communs entre eux	☐	☐	☐	☐	☐
Je me sens engagé.e envers les hommes	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis identifiée à l'homme moyen	☐	☐	☐	☐	☐
J'ai beaucoup de points communs avec l'homme moyen	☐	☐	☐	☐	☐
Les hommes sont très identifiés entre eux	☐	☐	☐	☐	☐

Partie 2 : Vous

Pour les prochaines questions, nous souhaitons appréhender votre identification à un groupe genré.

Que vous vous identifiez comme homme, femme ou autrement, merci de répondre à chaque item même si cela semble répétitif.

Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, seul votre ressenti nous intéresse.

Les réponses vont de 1 (=Pas du tout d'accord) à 5 (=Tout à fait d'accord)

Je m'identifie au genre

- ☐ Féminin
☒ Masculin
☐ Aux deux
☐ Aucun des deux

Dans quelle mesure êtes vous d'accord avec les affirmations suivantes :

	1 Pas du tout d'accord	2	3	4	5 Tout à fait d'accord
Je me sens solidaire envers les hommes	☐	☐	☐	☐	☐
Je pense que les hommes ont de quoi être fiers	☐	☐	☐	☐	☐
Les hommes ont beaucoup de points communs entre eux	☐	☐	☐	☐	☐
C'est plaisant d'être une homme	☐	☐	☐	☐	☐
Je me sens engagé.e envers les hommes	☐	☐	☐	☐	☐

	1 Pas du tout d'accord	2	3	4	5 Tout à fait d'accord
J'ai beaucoup de points communs avec l'homme moyen	☐	☐	☐	☐	☐
Je pense souvent au fait que je suis un homme	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis sensible à l'homme moyen	☐	☐	☐	☐	☐
Être un homme est une part importante de la façon dont je me vois	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis content d'être un homme	☐	☐	☐	☐	☐
Le fait que je suis un homme est une part importante de mon identité	☐	☐	☐	☐	☐
Les hommes sont très sensibles entre eux	☐	☐	☐	☐	☐
Je me sens en connexion avec les hommes	☐	☐	☐	☐	☐
Être un homme me donne un bon ressenti	☐	☐	☐	☐	☐

Dans quelle mesure êtes vous d'accord avec les affirmations suivantes :

	1 Pas du tout d'accord	2	3	4	5 Tout à fait d'accord
Je me sens en connexion avec les femmes	☐	☐	☐	☐	☐
J'ai beaucoup de points communs avec la femme moyenne	☐	☐	☐	☐	☐
Je me sens solidaire envers les femmes	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis sensible à la femme moyenne	☐	☐	☐	☐	☐
Les femmes ont beaucoup de points communs entre elles	☐	☐	☐	☐	☐
Je me sens engagé.e envers les femmes	☐	☐	☐	☐	☐
Les femmes sont très sensibles entre elles	☐	☐	☐	☐	☐

Partie 2 : Vous

Pour les prochaines questions, nous souhaitons appréhender votre identification à un groupe genré.

Que vous vous identifiez comme homme, femme ou autrement, merci de répondre à chaque item même si cela semble répétitif.

Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, seul votre ressenti nous intéresse.

Les réponses vont de 1 (=Pas du tout d'accord) à 5 (=Tout à fait d'accord)

Je m'identifie au genre

- ☐ Féminin
☐ Masculin
☐ Aux deux
☒ **Aucun des deux**

Dans quelle mesure êtes vous d'accord avec les affirmations suivantes :

	1 Pas du tout d'accord	2	3	4	5 Tout à fait d'accord
C'est plaisant d'être une femme	☐	☐	☐	☐	☐
Je me sens solidaire envers les femmes	☐	☐	☐	☐	☐
Les femmes sont très semblables entre elles	☐	☐	☐	☐	☐
Le fait que je sois une femme est une part importante de mon identité	☐	☐	☐	☐	☐
Je pense souvent au fait que je suis une femme	☐	☐	☐	☐	☐
J'ai beaucoup de points communs avec la femme moyenne	☐	☐	☐	☐	☐
Les femmes ont beaucoup de points communs entre elles	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis semblable à la femme moyenne	☐	☐	☐	☐	☐
Je pense que les femmes ont de quoi être fières	☐	☐	☐	☐	☐
Je me sens en connexion avec les femmes	☐	☐	☐	☐	☐

	1 Pas du tout d'accord	2	3	4	5 Tout à fait d'accord
Être une femme me donne un bon ressenti	☐	☐	☐	☐	☐
Être une femme est une part importante de la façon dont je me vois	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis contente d'être une femme	☐	☐	☐	☐	☐
Je me sens engagé.e envers les femmes	☐	☐	☐	☐	☐

Dans quelle mesure êtes vous d'accord avec les affirmations suivantes :

	1 Pas du tout d'accord	2	3	4	5 Tout à fait d'accord
Les hommes ont beaucoup de points communs entre eux	☐	☐	☐	☐	☐
Je pense souvent au fait que je suis un homme	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis content d'être un homme	☐	☐	☐	☐	☐
Je pense que les hommes ont de quoi être fiers	☐	☐	☐	☐	☐
Être un homme est une part importante de la façon dont je me vois	☐	☐	☐	☐	☐
Je me sens solidaire envers les hommes	☐	☐	☐	☐	☐
Être un homme me donne un bon ressenti	☐	☐	☐	☐	☐
Le fait que je sois un homme est une part importante de mon identité	☐	☐	☐	☐	☐
C'est plaisant d'être un homme	☐	☐	☐	☐	☐
Les hommes sont très semblables entre eux	☐	☐	☐	☐	☐
Je me sens engagé.e envers les hommes	☐	☐	☐	☐	☐
Je suis semblable à l'homme moyen	☐	☐	☐	☐	☐
Je me sens en connexion avec les hommes	☐	☐	☐	☐	☐
J'ai beaucoup de points communs avec l'homme moyen	☐	☐	☐	☐	☐

Pour finir, merci de renseignez les informations suivantes :

Quel âge avez-vous ?

Quelle activité exercez-vous ? (Si vous êtes actuellement sans emploi, merci d'indiquer le dernier poste exercé)

Artisan.e / Commerçant.e	▲
Employé.e	
Ouvrier.ère	
Fonctionnaire	
Cadre / Chef d'entreprise	
Profession Intermédiaire	
Profession libérale	
Intermittent.e	
Retraité.e	
Étudiant.e	▼

Avez-vous une(des) remarque(s) ?

Merci pour votre participation !

Informations sur l'étude :

L'étude que vous venez de compléter s'inscrit dans le champ de la *Psychologie Sociale* et des études sur l'*Humour de dénigrement*. Elle a pour objectif de comprendre les liens entre l'*identification* et le *Contexte* dans l'évaluation d'humour de dénigrement envers les femmes. L'humour est un outil de communication qui peut être utilisé pour rabaisser, dénigrer mais également utilisé afin de renverser les stéréotypes et remettre en cause la société. Ainsi, nous souhaitons comprendre quels éléments pouvaient influencer les individus à catégoriser l'humour perçu comme étant *dénigrant* ou *subversif*.

Plus précisément, nous nous intéressons à l'influence des *caractéristiques de la source* et de sa *légitimité perçue* (S'il appartient ou non au groupe dénigré et s'il a l'air hostile envers le groupe dénigré), mais également à l'influence de l'*identification à la cible* de l'humour (Est-ce que je me sens proche de la personne ou du groupe dénigré.e) dans la perception d'une blague qui dénigre les femmes.

Afin de ne pas influencer les réponses des prochains participants, merci de ne pas dévoiler l'objectif final de l'enquête aux personnes qui souhaiteraient répondre au questionnaire.

De plus, si vous arrivez sur cette page après avoir répondu "Non" à la première page de consentement, merci de jouer le jeu et ne pas refaire le questionnaire.

Cette étude s'inscrit dans le cadre d'un **Mémoire** permettant de valider un **Master 2 Recherche en Psychologie (PEPSO)** à l'Université Toulouse Jean-Jaurès. Elle a été réalisée par Camille Pierret sous la direction de Stéphane Perrissol. Pour plus d'informations sur l'étude, vous pouvez écrire à l'adresse suivante : camille.pierret@etu.univ-tlse2.fr

D'après vous, de quelle orientation politique peuvent être les personnes qui lisent les journaux suivants (Plusieurs choix sont possibles).

Pour rappel : Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, seul votre opinion nous intéresse.

	Je ne connais pas ce journal	Extrême Gauche	Gauche	Centre gauche	Centre	Centre droit	Droite	Extrême droite	De toutes orientations
La Dépêche	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Libération	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Marianne	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Le Figaro	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Le Monde	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Le Canard Enchaîné	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
L'humanité	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Médiapart	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
L'express	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Valeurs Actuelles	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Le Nouvel Obs	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ouest France	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Le Point	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Produit par Qualtrics 

D'après vous, de quelle orientation politique peuvent être les personnes qui regardent ces séries (*Plusieurs choix sont possibles*)

Pour rappel : Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, seul votre opinion nous intéresse.

	Je ne connais pas cette série	Extrême Gauche	Gauche	Centre gauche	Centre	Centre droit	Droite	Extrême droite	De toutes orientations
Friends	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La Casa de Papel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
House of Cards	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Game of Thrones	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
How I Met Your Mother	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Rick et Morty	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Je ne connais pas cette série	Extrême Gauche	Gauche	Centre gauche	Centre	Centre droit	Droite	Extrême droite	De toutes orientations
Suits	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Plus Belle la Vie	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Docteur House	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
The Good Place	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
South Park	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
American Dad	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Je ne connais pas cette série	Extrême Gauche	Gauche	Centre gauche	Centre	Centre droit	Droite	Extrême droite	De toutes orientations
Black Mirror	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mad Men	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Les Simpson	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
10%	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Family Guy	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
The Big Bang Theory	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐