


ÉTUDE ORIGINALE/RESEARCH ARTICLE

C'est juste une blague ! Vraiment ? Quand l'humour et la religion alimentent les stéréotypes

Emmanuel Choquette* 

Département des lettres et sciences humaines, Université de Sherbrooke, 2500 Bd de l'Université,
Sherbrooke, QC J1K 2R1, Canada

Corresponding author, E-mail: emmanuel.choquette@usherbrooke.ca

Résumé

À partir d'une expérience s'étant déroulée au Québec auprès de plus de 200 personnes, cet article évalue dans quelle mesure l'humour peut alimenter les stéréotypes culturels et religieux. Si sur le plan des effets directs, les différences s'avèrent moins importantes, on remarque que le degré de participation religieuse joue un rôle significatif dans l'entretien d'une perception négative à l'égard des immigrants et de la communauté arabo-musulmane. Ce constat souligne la nécessité de considérer des facteurs modérateurs pour mesurer les impacts des diverses manifestations de la communication politique, dont l'humour, sur certaines attitudes liées à la diversité.

Abstract

Based on an experiment conducted in Quebec with more than 200 people, this article evaluates the extent to which humor can feed cultural and religious stereotypes. Although the differences in direct effects are less significant, the degree of religious participation plays a significant role in the maintenance of a negative perception of immigrants and the Arab-Muslim community. This finding underscores the need to consider moderating factors to measure the impacts of various manifestations of political communication, including humor, on certain diversity-related attitudes.

Mots-clés: Stéréotypes; humour; diversité culturelle; diversité religieuse; arabo-musulman

Keywords: Stereotypes; humour; cultural diversity; religious diversity; Arab Muslim

Introduction

C'est juste une blague ! Voilà une expression maintes fois évoquée pour exprimer l'importance de relativiser un propos humoristique jugé offensant, dénigrant, voire humiliant. Il faut admettre que c'est généralement le propre de la caricature et de l'ironie de provoquer, de choquer, et de se moquer de ce que l'on considère « les travers » d'une société ou de ce qui apparaît comme plus

© The Author(s), 2022. Published by Cambridge University Press on behalf of the Canadian Political Science Association (l'Association canadienne de science politique) and/et la Société québécoise de science politique. This is an Open Access article, distributed under the terms of the Creative Commons Attribution licence (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), which permits unrestricted re-use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

préoccupant ou saillant dans l'espace public. Certaines personnalités, groupes, ou communautés en particulier peuvent être la cible de moqueries et de railleries, notamment en raison de leur omniprésence dans l'actualité médiatique. On le remarque entre autres à l'égard des arabo-musulmans, lesquels font l'objet de multiples numéros d'humour, particulièrement depuis les attentats de septembre 2001. Au Québec, ce groupe constitue la communauté la plus ciblée, tant par les humoristes en provenance de la majorité que ceux des minorités,¹ dans les sketches humoristiques traitant de diversité² ethnique, culturelle, et religieuse entre 2006 et 2018 (Choquette 2021). Des humoristes québécois reconnus tels que Rachid Badhouri, Guy Nantel, ou Marianna Mazza, pour ne nommer que ceux-là, évoquent cette communauté dans leurs numéros. On peut expliquer cette fixation sur certaines catégories d'individus, les arabo-musulmans en particulier, par plusieurs facteurs, notamment l'idée d'évacuer des peurs ou des stress liés au terrorisme islamique largement couvert dans les médias ou par un désir de diminuer des tensions et de tracer des ponts envers différentes communautés. Dans cette optique, le fait de se moquer d'un groupe en particulier viserait à la fois à mettre de l'avant des tensions liées à cette catégorie d'individus et à éliminer des clichés et des stéréotypes négatifs entretenus à leur égard. Mais, au-delà de ces facteurs explicatifs, l'humour visant des groupes ou des individus issus de la diversité culturelle et religieuse peut-il encourager certaines personnes à adopter des attitudes négatives à leur égard ? Cette question constitue le point de départ de cette recherche empirique.

On a ainsi mené une expérience de visionnement de numéros humoristiques en ligne auprès de plus de 200 participants séparés en deux groupes. Une centaine de personnes ont été exposées à des contenus véhiculant des stéréotypes à l'égard des minorités culturelles et religieuses et une centaine d'autres à des blagues exemptes de ce genre de propos. Bien que, sur le plan des effets directs, les différences entre les deux groupes sont parfois moins importantes, on remarque que c'est à l'égard des communautés immigrantes et des Arabes et des musulmans que les écarts apparaissent les plus marqués. Dans ces cas précis, la participation religieuse semble particulièrement jouer un rôle significatif dans l'entretien d'une perception négative à l'égard de la communauté arabo-musulmane de la part des individus issus de la majorité. Cet article propose quelques pistes d'explications pouvant justifier cette influence de la participation religieuse sur la perception de certaines communautés dans un contexte d'exposition à des numéros d'humour « stéréotypisants ». Ce constat souligne ainsi la nécessité de considérer des facteurs modérateurs ou amplificateurs afin de mesurer plus précisément les impacts des diverses manifestations de la communication politique, dont l'humour, sur certaines attitudes liées à la diversité. Brièvement résumé, ces facteurs représentent des éléments à prendre en compte dans l'objectif d'établir une relation de causalité entre deux variables. En d'autres termes, l'effet d'une variable sur une autre serait observable en fonction de la présence d'un ou de plusieurs facteurs de modération.

1. Revue de la littérature

Bien que l'on ne puisse parler d'abondance en ce qui concerne les recherches traitant de ce type d'effets, on retrouve tout de même plusieurs études qui abordent le

sujet de façon directe et moins directe. À cet égard, les prochaines lignes visent à présenter certains de ces travaux soulignant tantôt le rôle, tantôt les effets des discours humoristiques sur les attitudes et les comportements. Il semble par ailleurs qu'aucun consensus clair ne ressorte en la matière. On retrouve même un certain nombre d'oppositions, notamment sur la portée positive de l'humour sur l'ouverture et la tolérance à la différence.

D'un côté, on retrouve des articles visant à démontrer, d'un point de vue davantage théorique, que l'humour contribue à réduire les conflits au sein des collectivités, à atténuer les différences, et à favoriser les rapprochements (Begag 2001; Jérôme 2010; Charaudeau 2013). De l'autre, on retrouve des études qui mettent en exergue les dimensions exclusives et « stigmatisantes » de l'humour (Boskin 1990; Weaver 2011; Quemener 2017). Ces travaux s'appuient sur l'évolution ou la constance des discours humoristiques dans le temps (Boskin 1990; Quemener 2017) ou sur l'analyse de certains contenus de façon plus exhaustive auxquels on a accès, notamment sur Internet (Weaver 2011). Dans l'ensemble de ces publications, on évoque la possibilité qu'une blague ou qu'un propos ironique puisse contribuer à alimenter les stéréotypes et les préjugés à l'égard de personnes ou de certaines communautés souvent issues des minorités. D'autres analyses de contenus humoristiques, provenant entre autres d'émissions de télévision (Béru 2011) ou de vidéos en ligne (Da Silva 2015), soulignent que ces discours peuvent entretenir des perceptions négatives à l'encontre de personnes issues de l'immigration ou de la diversité ethnique, religieuse, ou culturelle, même lorsqu'ils émanent d'humoristes provenant de ces groupes. En outre, Weaver (2011) évoque une part de racisme incorporé (*embodied racism*) en humour, faisant référence à certaines blagues racistes, lesquelles semblent être généralement tolérées et admises dans l'espace public. Dans la même veine, Jacobs-Huey (2006), à travers une recherche ethnographique dans des *comedy clubs* aux États-Unis, observe une certaine stigmatisation à l'égard des Arabes en provenance de « stand up » américains visant de façon récurrente cette communauté depuis septembre 2001.

À ces deux visions s'ajoutent pour ainsi dire la perspective mitoyenne de Meyer (2000) selon qui l'humour comporte deux grandes catégories de fonctions : celles qui unissent et celles qui divisent. Les fonctions unificatrices comportent deux sous-fonctions : l'identification, décrivant la capacité d'un discours humoristique d'identifier des lieux de discussion communs afin d'établir un climat d'échanges favorables (Meyer 2000 : 318) et la sous-fonction de clarification permettant de simplifier des enjeux et de les mettre en lumière (Meyer 2000 : 319). En ce qui concerne les sous-fonctions « divisives », Meyer réfère à la fonction « d'établissement de normes » (*enforcement*) de l'humour. Celle-ci viendrait déterminer ce qui serait acceptable pour l'ensemble d'un groupe et, par effet contraire, ce qui devrait être rejeté ou considéré comme marginal (Meyer 2000 : 320). Enfin, la sous-fonction de différenciation viendrait établir un rapport du « nous » envers les « autres ». L'humour contribuerait ainsi à la formation d'alliances et de groupes distincts entre ceux qui partagent ou s'identifient au discours et ceux qui en seraient la cible (Meyer 2000 : 321). Ajoutons par ailleurs que l'ensemble des travaux mentionnés précédemment ne constituent pas des études empiriques visant à mesurer les effets d'un discours humoristique de façon précise. Sur ce plan, on reste sur le terrain de la réflexion théorique en substance.

Par contre, en ce qui a trait aux recherches empiriques, il existe une littérature scientifique relativement importante en communication politique traitant des liens entre humour et politique, au sujet des *talk shows* et des émissions d'infodivertissement en particulier. À titre d'exemple, en France, on s'est notamment attardé au rôle des émissions de satires politiques. Les recherches de Collovald et Neveu se sont ainsi penchées sur les effets de l'émission satirique *Les Guignols de l'Info* pendant la campagne présidentielle de 1995. Les auteurs arrivent à la conclusion que, contrairement à ce que l'on peut croire, la personnification du candidat Jacques Chirac, loin de nuire à l'image du futur président,³ a contribué à « humaniser » le personnage, à le rendre plus accessible. Les auteurs soulignent également qu'à l'époque, l'émission constituait la principale source d'informations de campagne pour le quart des 15–24 ans (Collovald et Neveu 1996 : 107). Des conclusions tirées aussi par Tournier (2005) : son analyse des impacts politiques des *Guignols de l'Info* démontre que ce type d'émission représente une forme de socialisation politique auprès des jeunes. Au Québec, les travaux de Bastien (2013) ont également souligné que des émissions d'infodivertissement telles qu'*Infoman* ou *Tout le monde en parle* peuvent jouer un rôle sur l'augmentation de l'intérêt politique auprès d'une partie de la population.

On observe aussi sensiblement le même phénomène aux États-Unis en ce qui concerne les effets de l'humour sur les attitudes politiques. Par exemple, Lichter, Baumgartner, et Morris (2014) ont observé une corrélation entre l'augmentation du nombre de blagues visant des personnalités politiques dans les *talk shows* ou les émissions satiriques et une diminution de popularité de ces personnes auprès de l'opinion publique. S'ils vont dans le même sens que Collovald et Neveu ou de Tournier en soulignant le rôle informatif des blagues politiques, les chercheurs demeurent toutefois prudents sur les explications causales des corrélations observées et sur l'interprétation des effets de l'humour sur les comportements politiques en général. L'enquête par sondage de Baumgartner, Morris, et Walth (2012) propose toutefois des avenues empiriques intéressantes à cet égard. En effet, les auteurs démontrent que la caricature que fait la comédienne Tina Fey de la candidate à la vice-présidence américaine en 2008, Sarah Palin, à l'émission *Saturday Night Live* (SNL) tend à donner une impression négative de la politicienne auprès d'un certain électorat. Ces effets de perceptions négatives de la colistière de John McCain sembleraient plus significatifs auprès des électeurs républicains, ce qui peut sembler surprenant à première vue.

D'autres études empiriques liant humour et politique présentent également certains résultats étonnants. C'est le cas de celle réalisée par Baumgartner et Morris (2008) qui analyse l'influence des émissions américaines à caractère « politicohumoristique » sur les comportements et les attitudes politiques. On démontre qu'en dépit de la critique sévère à l'endroit des conservateurs américains présentée à l'époque de la populaire émission *The Colbert Report*, les moqueries et les railleries de l'animateur Stephen Colbert ont engendré des effets contraires auprès des électeurs, des jeunes en particulier. On a remarqué en effet que les jeunes exposés au *Colbert Report* avaient tendance à adopter une perception et une attitude plus positives envers des acteurs politiques reconnus pour être plus conservateurs, notamment George W. Bush ou les représentants du Parti républicain au Congrès. Les auteurs expliquent ce phénomène par la possibilité que l'auditoire de Colbert serait en partie constitué de jeunes électeurs moins

politisés et plus vulnérables aux discours véhiculés dans les émissions de divertissements. Ce serait donc le fait de parler davantage d'un groupe de politiciens plutôt que d'un autre et non celui d'en parler en bien ou en mal qui ferait réagir positivement cet électorat à l'égard des élus conservateurs. En extrapolant ces conclusions au milieu de l'humour, il est envisageable que les effets de types de discours humoristiques spécifiques puissent aussi varier en fonction de certains facteurs individuels, comme l'âge ou le degré d'intérêt ou de connaissance politique. Dans le même ordre d'idées, Becker (2011) soutient que l'exposition aux *talk shows* de fin de soirée comme le *Daily Show* avec John Stewart contribue à augmenter la confiance politique des jeunes électeurs américains envers la politique. Bien que son étude empirique soit rigoureuse, Becker est aussi d'avis qu'il faut pousser plus loin la recherche en matière d'analyse des effets de l'humour sur l'information et la confiance politiques. À l'instar d'autres de ses collègues, elle estime qu'il faut s'attarder sur ce phénomène non seulement envers les jeunes, mais auprès de l'ensemble de la population (Becker 2011 : 248).

D'autres études empiriques n'ont toutefois pas décelé d'effets de l'humour sur les attitudes sociales. On peut souligner celle d'Olson, Maio, et Hobden (1999) qui s'appuie sur la réalisation de trois expériences auprès d'une centaine de participants ayant lu des textes et des bandes dessinées pouvant comporter des stéréotypes à l'égard des hommes et des avocats. Les résultats démontrent que le fait d'être exposé à ce genre d'humour n'a pas pour effet d'alimenter de façon significative les stéréotypes envers ces catégories d'individus. Cette recherche qui remonte à plus de vingt ans maintenant n'a toutefois pas considéré de facteurs indirects, comme le niveau de scolarité ou l'âge, ayant potentiellement un rôle à jouer dans l'évaluation des effets d'un discours humoristique.

Cette recension des écrits scientifiques permet de soulever quelques éléments moins abordés dans les recherches liant humour et attitudes politiques. Premièrement, on constate que les études portant sur les effets des discours humoristiques concernent davantage les émissions satiriques ou d'infodivertissement que les numéros ou les spectacles d'humour comme tels. Deuxièmement, à quelques exceptions près, dont les travaux d'Olson, Maio, et Hobden (1999), les effets analysés sont davantage liés à des comportements politiques, aux notions d'intérêt ou d'information politique en particulier, qu'à des attitudes à l'égard des individus entre eux, notamment envers les personnes issues de la diversité culturelle et religieuse. Enfin, les études sur l'humour traitant de ces enjeux sont essentiellement dans le registre des recherches théoriques. On retrouve peu de travaux empiriques, dans le monde francophone encore moins, venant observer et mesurer les effets de l'humour sur les attitudes politiques à l'égard des personnes issues des minorités culturelles ou religieuses. De plus, il ne semble pas exister de recherche expérimentale sur le sujet au Québec. Ceci apparaît étonnant considérant la place de l'humour au sein de la société québécoise. Il faut toutefois admettre que la question des attitudes politiques liées à la diversité ethnique, culturelle, et religieuse est plutôt récente dans la province.

Conséquemment, la présente recherche vise à répondre à la question spécifique suivante : les numéros d'humour véhiculant des stéréotypes culturels et religieux alimentent-ils une perception négative des personnes issues de ces communautés ? Considérant le contexte post-septembre 2001 et celui suivant la « crise » des accommodements raisonnables au Québec, on portera une attention particulière à ces effets sur la communauté arabo-musulmane.

2. Cadre théorique

Il importe à ce propos de tracer les contours des différents éléments pouvant engendrer des effets de l'humour sur les attitudes des individus, non seulement à l'endroit des arabo-musulmans, mais à l'égard des personnes issues de la diversité culturelle et religieuse en général. Un survol des études en communication et en psychologie politiques, celles possédant un devis expérimental en particulier, contribuera à mettre en exergue les facteurs pouvant influencer le sens ou l'ampleur des impacts de certains types de messages et de discours sur l'opinion publique, notamment ceux du domaine humoristique. Fréquemment utilisée dans le domaine de la psychologie, la méthode expérimentale a pour objectif de « rendre possible l'établissement de relations de cause à effet entre deux paramètres. [...] Le principe de base de l'expérimentation consiste à faire varier une ou plusieurs variable(s) et à mesurer les effets de cette ou ces variable(s) sur le comportement étudié » (Laval 2019 : 131).

2.1 L'effet de cadrage

Une notion fréquemment abordée dans la littérature en communication politique apparaît incontournable dans l'évaluation des effets des messages et des discours sur les attitudes : la notion de cadrage (*framing*). Celle-ci suggère que « la manière de caractériser les nouvelles (ou informations médiatisées) puisse avoir une influence sur la façon dont ces nouvelles sont interprétées par le public des médias » (Hébert, Sirois, et Tremblay-Potvin, 2015). Par exemple, les recherches de Cappella et Jamieson (1997) ont démontré que le fait de mettre l'accent dans les médias sur le côté stratégique de la politique et des campagnes électorales tend à entretenir une perception plus négative de la politique et de ses acteurs. Même constat du côté de Mutz et Reeves (2005) au terme de leur étude expérimentale sur les impacts des débats télévisés sur la perception des politiciens : s'appuyant sur le concept de « vidéomalaise » développé par Robinson (1975), les auteurs démontrent que les échanges ponctués d'incivilités affectent le niveau de confiance envers les politiciens des électeurs exposés à ce genre de contenu. On estime même que cette diminution de confiance affecte non seulement la classe politique aux États-Unis, mais l'ensemble des institutions et du gouvernement américain également (Mutz et Reeves 2005 : 13). Gilliam et Iyengar (2000) ont également utilisé la méthode expérimentale pour mesurer les effets de cadrage sur les attitudes raciales. Leur étude démontre que la mention de l'origine ethnique d'un criminel lors d'un bulletin d'actualité télévisé a pour effet de renforcer la méfiance envers les personnes issues de cette communauté. Iyengar (1991) fait le même constat dans une autre recherche, laquelle révèle que les Afro-Américains sont souvent dépeints comme plus individuellement responsables des problèmes vécus dans leurs communautés que les Blancs. En outre, l'étude de Saleem et Anderson (2013) trace un lien entre le cadrage négatif des arabo-musulmans dans l'espace public aux États-Unis et la perception négative que plusieurs Américains entretiennent à l'endroit de cette catégorie d'individus. Leurs travaux observent des effets sur l'alimentation des préjugés envers ce même groupe auprès d'utilisateurs de jeux vidéo dans lesquels cette catégorie d'individus est présentée comme des terroristes. Des études associent d'ailleurs la montée de la méfiance envers les musulmans, voire d'une certaine islamophobie dans les pays

occidentaux à l'omniprésence de cette communauté dans les médias suite aux événements de septembre 2001 (Sirin et Balsano 2007; Kunst, Tajamala, et Rønningsdalen, 2011). C'est un constat clairement évoqué par Best (2009) :

Par exemple, les attaques du 11 septembre 2001, la chasse à Ben Laden, la défaite de Saddam Hussein, l'adoption d'une loi visant à interdire aux filles de porter le voile à l'école en France, le débat sur les tribunaux d'arbitrage sont tous des événements qui ont été fortement médiatisés et qui d'une manière ou d'une autre sont mis en relation avec les musulmans ou l'islam. Nous supposons donc, sans aucun risque, que les mots islam ou musulman suscitent une certaine image chez les gens qui les entendent. (Best 2009 : 2)

Si on effectue un parallèle avec l'humour, on peut croire que la récurrence de certains discours humoristiques dépeignant de manières négatives certaines communautés, les immigrants et les arabo-musulmans par exemple, risque d'alimenter les préoccupations, voire les craintes à leur égard. Ainsi, en transposant la notion de cadrage à l'humour dans le contexte québécois, on peut soumettre l'hypothèse suivante (H1) : les individus exposés aux numéros présentant des stéréotypes à l'égard de communautés issues de la diversité ethnique et religieuse entretiendront une perception plus négative de ces groupes que ceux placés devant des vidéos n'en comportant aucun. On postule alors qu'un numéro d'humour « stéréotypisant » peut engendrer des effets directs sur les attitudes à l'égard de la diversité culturelle et religieuse. Considérant qu'une grande part du contenu des blagues présentées durant l'expérience associe les arabo-musulmans au terrorisme et à l'anti-modernisme,⁴ on peut envisager que les impacts seront négatifs et plus importants à l'endroit de cette communauté.

2.2 La religion en tant qu'effet modérateur

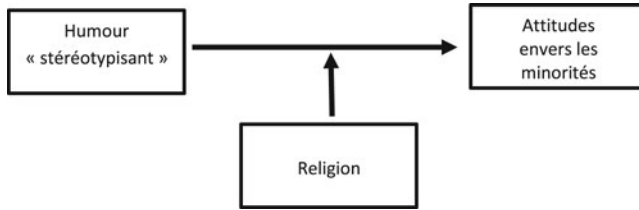
Par ailleurs, si certaines études comme celle d'Olson, Maio, et Hobden (1999) n'ont pas observé d'effet direct de l'humour sur les attitudes des individus, c'est peut-être que d'autres facteurs pouvant amplifier les impacts des discours humoristiques n'ont pas été pris en considération. On parle alors d'effets modérateurs (*moderated effects*). Brièvement résumé, ce type d'effets se « définit par la présence d'une ou plusieurs variables qui modulent l'influence d'une variable X sur une variable Y, en affectant la nature, le sens et/ou la force de cette influence qui varierait selon les valeurs de la variable modératrice » (Borau et al. 2015 : 96). Ces effets peuvent être de plusieurs natures comme par exemple l'âge, le niveau d'éducation, ou la participation religieuse. Certains parlent également de facteurs conditionnels (Hébert, Sirois, et Tremblay-Potvin 2015) pour désigner cette catégorie de variables pouvant diminuer ou amplifier les impacts d'un message sur les attitudes politiques. Dans cette perspective, il est envisageable que certains de ces éléments puissent influencer les impacts des discours humoristiques. Nabi, Moyer-Guse, et Byrne (2007) affirment d'ailleurs que les effets de l'humour sont davantage liés à des facteurs de perceptions individuels des sujets traités que par le strict contenu des blagues. La présente étude se penche sur le rôle de la religion comme facteur de modération potentiel. Comme précisé dans les prochaines lignes, ce choix repose en grande

partie sur la persistance de l'influence de l'héritage catholique dans la construction identitaire d'une partie de la majorité francophone au Québec.

De fait, il semble important de considérer l'aspect religieux en tant que facteur pouvant influencer les effets de l'humour sur les attitudes liées à la diversité. D'une part, tels qu'évoqués en introduction, les stéréotypes et les clichés véhiculés par les humoristes concernent une communauté religieuse davantage présente dans l'espace public depuis septembre 2001 : les musulmans. D'autre part, ce contexte semble avoir remis de l'avant les enjeux entourant la place du religieux dans l'espace public québécois. Ces débats ont donné lieu à des questionnements autour des traces laissées par l'héritage catholique du groupe formant la majorité de la population dans la province.

Ces traces se retrouvent en partie dans l'identité québécoise. En effet, certains chercheurs estiment que, malgré l'éloignement des Québécois de la religion catholique et la sécularisation de l'État et de ses institutions après la Révolution tranquille, une part de la majorité québécoise conserve un attachement envers l'Église (Koussens 2013; Gagnon-Tessier 2014). Wilkins-Laflamme et Milot (2017) estiment ainsi que la présence de religions minoritaires dans l'espace public québécois représente une menace à l'identité québécoise pour certaines personnes provenant de la majorité catholique : « certains croyants ont tendance à accentuer leurs pratiques et attitudes religieuses, mettant plus de distance sociale entre un “nous” séculier associé à la majorité et cet “eux” associé aux minorités religieuses dont la visibilité choque parfois l'opinion publique sécularisée » (Wilkins-Laflamme et Milot 2017 : 163). De plus, les événements de septembre 2001 ont également remis la religion « au centre des enjeux identitaires » (Rousseau 2016 : 299). La recherche de Best (2009) trace un lien direct avec la période d'après les attentats de 2001 démontrant que la perception des musulmans de la part des Québécois est nettement plus négative qu'à l'égard des chrétiens. Best précise que cette aversion envers la religion musulmane peut s'expliquer en raison d'un rejet de la présence des religions en général sur la place publique. En d'autres termes, le passé judéo-chrétien et le processus de sécularisation de la majorité québécoise de confession catholique alimenteraient la méfiance de ce groupe envers des personnes issues d'autres communautés religieuses. Prenant en compte la forte présence de l'islam dans l'espace médiatique québécois, comme en bien des endroits, on peut penser que le ressentiment à l'égard de cette communauté est davantage présent, particulièrement chez les personnes dont l'attachement à la religion catholique est plus fort. C'est en particulier cette possibilité que l'on veut tester. Cette influence d'une variable modératrice liée à la religion pouvant amplifier l'effet d'un discours humoristique véhiculant des stéréotypes sur la perception des minorités culturelles et religieuses pourrait être illustrée ainsi (voir graphique 1, inspirée d'un schéma de Rasclé et Irachabal 2001 : 99).

Dans une perspective plus large, d'autres études font état du rôle de la religion sur certaines attitudes. En effet, bien que dans bon nombre de pays occidentaux la pratique religieuse semble moins fréquente, Muxel soutient tout de même que « les convictions politiques et religieuses sont, toujours aujourd'hui, ce qui se transmet le mieux » (Muxel 2008 : 35). De plus, l'étude de Hayes (1995) démontre que les personnes plus pratiquantes, en particulier les catholiques et les anglicans, adoptent des attitudes plus conservatrices et moins progressistes que leurs contemporains ayant rejeté la religion.



Graphique 1: Rôle de la variable modératrice

Conséquemment, on peut soumettre l'hypothèse (H2) que les blagues comportant des stéréotypes à l'égard de la diversité culturelle et religieuse auront des effets plus marqués auprès des individus de confession catholique, auprès des participants dont la participation religieuse est plus élevée tout particulièrement. En outre, il semble envisageable que les perceptions négatives soient plus importantes et significatives à l'endroit de la communauté musulmane. Précisons enfin que la vérification de cette seconde hypothèse viendra approfondir les observations entourant l'analyse de la première hypothèse (H1). Ainsi, s'il est pensable que des effets soient observés simplement en comparant les deux groupes (ce que suppose H1), d'autres impacts risquent de se révéler significatifs lors de la prise en compte de facteurs particuliers tels que la participation religieuse.

3. Méthodologie

Afin de procéder à la vérification de ces deux hypothèses, cette recherche s'appuie sur un devis expérimental. On a ainsi effectué une expérience de visionnement de contenus humoristiques auprès de 216 participants de plus de 18 ans, séparés de façon aléatoire en deux groupes. Le premier ensemble constitue le « groupe traitement », lequel est composé de 111 personnes qui ont été exposées à trois numéros d'humour véhiculant des stéréotypes culturels et religieux. Le second ensemble, le « groupe contrôle » compte 105 participants ayant pour leur part été confrontés à trois prestations humoristiques ne comportant aucun stéréotype de ce genre. Les deux groupes ont également répondu au même sondage accompagnant les vidéos, l'objectif général de cette méthode étant de mesurer les variations entre les deux groupes et d'observer, le cas échéant, les effets des propos « stéréotypisants » sur les individus exposés à ce genre de contenu. Précisons que l'on a finalement considéré les données de 187 participants, tous provenant du groupe majoritaire, et non de la totalité des 216 personnes qui ont participé à l'expérience. D'une part, cela correspond à l'un des principaux objectifs de la présente étude, c'est-à-dire d'évaluer la perception des gens de la majorité par rapport aux personnes en provenance des minorités. D'autre part, le nombre de répondants se disant membre d'une minorité visible s'est avéré trop petit pour obtenir des résultats probants. Ajoutons que la majeure partie des participants est formée d'universitaires, 67 % précisément, et que près de la moitié d'entre eux sont âgés de moins de 35 ans.

3.1 Présentation des numéros

Six critères ont été privilégiés pour effectuer la sélection des vidéos destinées à l'expérience. Premièrement, les numéros (six au total—trois par groupe) devaient

être présentés par les mêmes trois humoristes pour les deux groupes afin d'augmenter l'efficacité des comparaisons. Deuxièmement, on a priorisé les extraits provenant sensiblement de la même période pour éviter les écarts de perceptions liés à la date de réalisation. Troisièmement, afin d'aller au-delà des effets des discours transmis par le groupe majoritaire, au moins un des trois humoristes choisis devait provenir des minorités. Deux sur trois sont issues de cette catégorie d'individus au final. Quatrièmement, par souci de représentativité, on s'est aussi assuré qu'une des prestations soit l'œuvre d'une femme. Cinquièmement, le contenu des extraits du groupe traitement devait véhiculer clairement des stéréotypes à l'égard des minorités ethniques et culturelles et cibler de façon plus importante les personnes issues de la communauté arabo-musulmane. Enfin, sixièmement, pour assurer le respect des droits d'auteur, l'ensemble des documents devaient être disponibles sur la plateforme de visionnement YouTube et être mis en ligne par les diffuseurs officiels, c'est-à-dire les maisons de production, de diffusion, ou les humoristes eux-mêmes.

Concernant les vidéos du groupe traitement, la première durant près de quatre minutes provient d'un extrait du spectacle de 2013 de l'humoriste Sugar Sammy.⁵ Ce dernier effectue une performance d'improvisation avec la complicité de trois membres de l'auditoire d'origine arabe. Sammy évoque plusieurs stéréotypes entourant la communauté arabo-musulmane, notamment en faisant souvent référence au terrorisme. La seconde vidéo dure plus de sept minutes et met en scène l'humoriste Peter MacLeod.⁶ La date de diffusion du spectacle n'est pas précisée, mais la mise en ligne de l'extrait concerné remonte à 2019. Son numéro, présenté dans le cadre du gala humoristique ComediHa !, met aussi l'accent sur les stéréotypes envers les arabo-musulmans. Il y joue le rôle d'un Québécois terroriste de retour d'un pays affecté par l'extrémisme islamique (sans préciser le lieu, MacLeod réfère à « là-bas ») et chargé d'une « mission de recrutement et d'attaques au Québec ». L'humoriste en profite aussi pour caricaturer certains aspects de la société québécoise, notamment la persistance des constructions routières à Montréal et la force des syndicats. La troisième et dernière vidéo, de quatre minutes environ, est l'œuvre de Mariana Mazza.⁷ Aussi tiré d'un gala de ComediHa !, mais datant de 2013, le numéro propose notamment un survol humoristique des origines ethniques et culturelles de cette *stand-up comic*. D'entrée de jeu, Mazza fait mention des multiples identités qui la caractérisent et évoque ses racines latines, arabes, et québécoises. Elle fait également référence à des clichés au sujet des communautés arabe et noire. La majeure partie de la vidéo traite cependant de son expérience entourant son arrestation pour conduite en état d'ébriété. Par ailleurs, les trois numéros du groupe contrôle⁸ ont été réalisés sensiblement à la même époque et proviennent des mêmes humoristes que les extraits du groupe traitement. Ceux-ci ne font aucunement référence à des stéréotypes culturels et religieux, mais présentent notamment des clichés autour des hommes et des femmes ou des relations de couple. On se moque aussi de certains attributs physiques.

3.2 Déroulement de l'expérience

Le recrutement des participants s'est déroulé en ligne, au cours du mois de mai 2020, essentiellement grâce à la sollicitation sur les médias sociaux numériques.

Outre le recours à des réseaux personnels, notamment les comptes Facebook, Twitter, et LinkedIn de l'auteur, on a également mobilisé certains comptes institutionnels comme les groupes Facebook de l'Association des étudiantes et des étudiants de l'Université de Sherbrooke (FEUS) et de l'Association étudiante de science politique et d'études internationales de l'Université de Montréal (AESPEIUM). Les membres du Syndicat des chargés de cours de l'Université de Sherbrooke (SCCCUS) et de l'Université de Montréal (SCCCUM) ont également été sollicités par courriel et via Facebook. L'ensemble des étudiants du département de science politique de l'Université de Montréal et de l'École de politique appliquée de l'Université de Sherbrooke, tous cycles confondus, ont aussi été contactés par courriel interne. Afin d'obtenir un taux plus élevé de participation, les personnes prenant part à l'expérience couraient la chance de remporter un des 20 lots de 100 \$ remis lors d'un tirage effectué parmi l'ensemble des personnes recrutées. Pour prendre part à la recherche, les participants devaient transmettre leur adresse courriel et confirmer leur participation à l'auteur soit par courriel, soit par message personnel sur les différents médias sociaux. Ils ont ainsi reçu les explications entourant le fonctionnement de l'expérience, la fiche de consentement, et un des deux liens de sondages, l'un pour le groupe contrôle ou l'autre pour le groupe traitement. Précisons qu'un numéro unique a été attribué à chaque questionnaire dans le but d'effectuer le tirage et de conserver l'anonymat des participants.

Ainsi, deux sondages permettant d'insérer des documents vidéos ont été créés et mis en ligne grâce à l'application *Google forms*. Celle-ci possède plusieurs avantages dont la simplicité d'utilisation, la possibilité d'insérer des vidéos provenant de YouTube, et aucune limite du nombre de questions et de sections. Le premier sondage, considéré comme le traitement, proposait les trois numéros dont les contenus véhiculaient des stéréotypes à l'égard de communautés culturelles et religieuses. Le second, considéré comme contrôle ou neutre, ne contenait que les vidéos humoristiques dont le propos était exempt de ce genre de « stéréotypisation ». Chaque sondage comptait une trentaine de questions⁹ identiques séparées en deux volets. Le premier, précédant le visionnement des vidéos, visait essentiellement à obtenir les caractéristiques sociodémographiques des participants, notamment leur âge, leur niveau de scolarisation, et leur revenu individuel. Des interrogations visant à connaître l'importance de la pratique religieuse auprès d'eux et leur intérêt pour l'humour ont aussi fait partie de ce premier volet. La réalisation de cette partie de l'enquête, en particulier les questions portant sur le revenu, le niveau de scolarité, les origines ethniques, et la participation religieuse, s'appuie sur le questionnaire de recensement de Statistique Canada (2016) et celui d'un sondage SOM-Université de Montréal (2018) sur la radicalisation.

Le second volet du sondage, suivant le visionnement des vidéos, comportait des questions plus spécifiques aux effets mesurés. Elles visaient donc à évaluer les impacts des numéros d'humour sur la variable dépendante, c'est-à-dire sur les attitudes des participants à l'égard de la diversité culturelle et religieuse.

3.3 Construction des variables et des mesures

De façon plus précise, la construction des variables entourant l'évaluation des effets des discours humoristiques sur les attitudes liées à la diversité s'inspire de travaux

ayant mobilisé trois échelles d'évaluation en la matière. On retrouve tout d'abord la mesure de ressentiment racial développée par Kinder et Sanders (1996), notamment reprise par Jardina et Traugott (2019). Cette mesure, mise en place aux États-Unis, concerne généralement la perception des Américains à l'égard de la communauté afro-américaine, mais elle a été transposée au contexte de la présente étude à l'évaluation des perceptions à l'égard des minorités culturelles et religieuses au Québec. On vise à évaluer si l'exposition aux vidéos d'humour véhiculant des stéréotypes peut augmenter le degré de méfiance à l'égard de certaines communautés culturelles et religieuses. Quatre questions faisaient partie de cette mesure, deux proposaient un biais négatif, mettant l'accent soit sur la volonté réelle des minorités de s'intégrer, soit sur la menace à la culture québécoise qu'elles représenteraient. Deux autres questions reflétaient plutôt un biais positif, demandant s'il ne serait pas plus difficile pour les personnes issues des minorités de réussir au Québec ou si elles ne devraient pas disposer de droits particuliers. L'échelle de réponses comportant six options a été codifiée de la façon suivante : 0 = fortement d'accord à 1 = fortement en désaccord.

On a également sollicité la mesure de stéréotypes notamment mobilisée par Madon et al. (2001) qui reprennent une étude de l'Université Princeton (Katz et Braly 1933), considérée comme pionnière en matière d'évaluation du degré de stéréotypes. On a donc appliqué cette mesure à la recherche actuelle pour quantifier l'effet des expositions à des numéros d'humour véhiculant des stéréotypes culturels et religieux. Les questions ciblaient cinq communautés précises à savoir : les Blancs, qui forment la majorité au Québec; les Noirs, qui sont visés dans un numéro; les Arabes, maintes fois ciblés par les humoristes choisis; les chrétiens, qui représentent la religion de la majorité; et les musulmans, l'autre religion mentionnée à plusieurs reprises dans les vidéos du groupe traitement. Chaque question évoquait les mêmes stéréotypes pour l'ensemble des communautés considérées. L'objectif ici consistait d'une part, à observer si certains clichés s'avéreraient davantage attribués à des groupes spécifiques et d'autre part à comparer les différences entre les deux groupes. Les stéréotypes proposés, oscillant entre violent et pacifique, indigne de confiance et digne de confiance de même que rétrograde et progressiste, correspondaient à ceux fréquemment entendus dans l'espace public à l'égard de divers membres des minorités. L'échelle en sept points a été également recodée de 0 pour les stéréotypes négatifs et 1 pour les stéréotypes positifs.

Enfin, le thermomètre de perception (*feeling thermometer*) prend entre autres appui sur les recherches de Brader, Valentino, et Jardina (2009) et vient mesurer les différences de perceptions entre les mêmes cinq groupes ethniques et religieux que pour la mesure de stéréotypes. Le thermomètre fait partie de l'*American National Election Survey* (ANES) depuis 1964 et constitue une mesure de perception des différentes communautés, notamment la communauté noire, par la majorité blanche aux États-Unis. Il a aussi été utilisé dans l'étude de LaBouff et al. (2011) venant mesurer les attitudes en matière de diversité religieuse et de conservatisme. Dans le cadre de cette recherche, après avoir été exposés aux différentes vidéos, les participants devaient indiquer leur perception des cinq communautés proposées (Blanc, Noir, Arabe, chrétien, musulman) sur une échelle de 0 (s'ils n'aimaient pas du tout) à 100 (s'ils aimaient beaucoup). Indiquer 50 signifiait que l'on avait une attitude neutre. Encore une fois, ces valeurs

ont été recodées de 0 à 1 pour des fins d'uniformisation. Précisons enfin que l'ensemble des analyses statistiques effectuées dans cette étude a été réalisé à l'aide du logiciel R.

Évidemment, ce type d'expérience possède certaines limites ou contraintes, lesquelles doivent être tout de même soulignées. La première concerne le choix d'interroger les participants sur leurs attitudes à l'égard de la diversité culturelle et religieuse seulement après l'exposition aux vidéos. On peut penser qu'il aurait été préférable de comparer des réponses données à cet égard avant et après les visionnements. Deux raisons justifient toutefois la décision de questionner les participants sur leurs attitudes en matière de stéréotypes culturels et religieux uniquement après l'exposition aux numéros d'humour. Premièrement, d'autres recherches expérimentales ont opté pour cette façon de faire. C'est le cas entre autres de l'étude de Gilliam et Iyengar (2000) portant sur les effets de l'exposition aux informations locales, des travaux de Saleem et Anderson (2013) à propos de l'alimentation des stéréotypes à l'égard des Arabes dans les jeux vidéo, ou encore de ceux d'Olson, Maio, et Hobden (1999) sur les impacts sur les individus de l'humour véhiculant des clichés identitaires dans les bandes dessinées. Deuxièmement, et c'est sans doute en partie ce qui justifie aussi les choix des chercheurs précédents, éviter de poser des questions à propos de l'adoption de certains stéréotypes identitaires avant les visionnements diminue fort probablement l'instauration d'un biais. En d'autres termes, on évite ainsi de « trop mettre la puce à l'oreille » des participants au sujet de ce que l'on vérifie précisément avant « le traitement ». Ajoutons que des questions visant à mieux cerner le profil des répondants, notamment en matière de pratique religieuse ou d'intérêt pour l'humour, ont toutefois été soumises avant le visionnement des vidéos humoristiques.

La seconde limite pouvant être mise en évidence concerne la validité externe de la méthode expérimentale. De fait, il demeure difficile de reproduire le contexte de réception des numéros d'humour sur scène. Soulignons toutefois qu'avec le partage de multiples contenus sur Internet, les numéros humoristiques sont fréquemment visionnés hors contexte, à l'extérieur d'une salle de spectacle par exemple. De ce point de vue, la recherche menée dans le cadre de cette expérience ne peut évidemment pas recréer le contexte de réception qui prévaut en salle. Mais, d'une certaine façon, elle se rapproche de la « décontextualisation » du visionnement des contenus humoristiques effectué sur les médias sociaux. Il ne laisse par ailleurs aucun doute que la construction des variables et la répartition de façon aléatoire des participants à travers les deux groupes vient accroître la validité interne de la recherche puisque l'on contrôle plus précisément le stimulus dont on désire connaître les effets. C'est là, la grande force de la méthode expérimentale (Laval 2019).

4. Résultats

On présente ici les résultats d'une mesure directe et d'une autre prenant en compte des facteurs modérateurs (*moderated effects*) dans l'évaluation des effets des discours humoristiques « stéréotypisants » sur les attitudes envers la diversité culturelle et religieuse. Précisons que dans le cas de la mesure des facteurs modérateurs, c'est à travers la création d'une variable interactive que l'on peut observer le plus d'impacts significatifs des discours humoristiques véhiculant des stéréotypes sur les attitudes

Tableau 1: Comparaison de moyennes (t-test) entre les variables (N = 187)

Variables	Contrôle	Traitement	Diff.	p
Ressentiment racial ¹	.71	.66	5	.15
Stéréotypes blancs ²	.69	.66	3	.47
Stéréotypes noirs ²	.69	.67	2	.41
Stéréotypes Arabes ²	.65	.59	6	.07
Stéréotypes chrétiens ²	.59	.56	3	.40
Stéréotypes musulmans ²	.56	.52	4	.19
Thermomètre perception ³ blancs	.67	.66	1	.68
Thermomètre perception ³ noirs	.65	.66	-1	.86
Thermomètre perception ³ Arabes	.62	.58	4	.20
Thermomètre perception ³ chrétiens	.53	.52	1	.62
Thermomètre perception ³ musulmans	.53	.48	5	.11

¹Moyenne des questions C2, C3, C4, C5 (alpha de Cronbach .77)

²Moyenne des questions D1, D2, D3 (alpha de Cronbach .74)

³Questions E1, E2, E3, E4, E5—Échelle 0 à 100 convertie 0 à 1 (0 = Je n'aime pas du tout, 1 = J'aime beaucoup)

liées à la diversité. Ainsi, on a croisé la variable « participation religieuse » avec la variable groupe.

4.1 Évaluation des effets directs

Le [tableau 1](#) présente, pour chaque mesure d'attitude envers la diversité, le résultat moyen observé dans chacun des deux groupes, la différence de moyennes et sa signification statistique établie par un test T. Notons que plus les valeurs sont élevées, plus les attitudes à l'égard de la diversité sont positives. Le libellé complet des questions apparaît en annexe. D'entrée de jeu, bien que l'on observe certaines variations dans les comparaisons de moyenne, cette opération ne permet pas de confirmer la première hypothèse (H1).

En effet, aucune des différences observées n'atteint le seuil de validité de 95 % généralement exigé en recherche ($p < .05$). On remarque toutefois que 10 des 11 résultats obtenus vont dans la direction attendue, c'est-à-dire que les personnes exposées aux numéros comportant des stéréotypes adoptent des perceptions plus négatives pour la plupart des cinq communautés proposées dans les choix de réponses. Par ailleurs, des valeurs les plus proches du degré de signification de 0,10 concernent les membres de la diversité culturelle et religieuse fréquemment ciblés dans l'espace public à savoir, les minorités en général, les musulmans et les Arabes. De plus, contrairement aux autres différences qui ne dépassent pas $-.03$, celles pour ces trois catégories d'individus oscillent entre $-.04$ et $-.06$. On observe ainsi une différence de $-.05$ sur le thermomètre de perception à l'égard des musulmans tandis que l'on voit un écart de $-.06$ sur l'échelle des stéréotypes envers les Arabes. L'écart de moyenne apparaît d'ailleurs significatif si l'on considère un seuil un peu moins restrictif ($p < .10$) à l'égard de cette communauté précisément pour cette mesure.

Ainsi, bien que ces comparaisons de moyennes viennent infirmer la première hypothèse, deux éléments méritent tout de même d'être soulignés. D'une part, constatant la récurrence des valeurs moins élevées pour le groupe traitement, il semble que les vidéos ironisant à propos des groupes culturels et religieux peuvent

engendrer des effets négatifs sur la façon dont on perçoit non seulement les groupes visés, mais la plupart des communautés en général, incluant celles liées à la majorité—un effet qui rappelle d’une certaine façon les effets autour du concept de vidéo malaise observés par Mutz et Reeves (2005). D’autre part, c’est à l’égard des immigrants en général, grâce à la mesure de ressentiment envers les Arabes et les musulmans, en fonction de l’échelle de stéréotypes, que l’on note les écarts les plus négativement marqués. Cela témoigne d’un impact potentiellement plus substantiel des contenus humoristiques contenant des clichés culturels et religieux sur les attitudes des personnes exposées à ce genre d’humour.

On peut croire qu’il s’y retrouve des effets liés à la répétition de groupes ciblés engendrant une forme de mise à l’agenda et des impacts reliés au cadrage de ces individus (voir [tableau 1](#)). Si par contre l’observation d’une influence directe, sans prise en compte de facteurs amplificateurs, est modeste à certains égards, des effets clairement significatifs apparaissent cependant lorsque l’on prend en considération l’effet modérateur de la participation religieuse.

4.2 Effets de la variable modératrice

On part ici du principe suivant : si les effets de l’humour sur l’alimentation des stéréotypes culturels et religieux semblent moins directement perceptibles au départ, c’est peut-être que d’autres aspects doivent être considérés. Ceux-ci pourraient alors amplifier ou diminuer les impacts d’un propos humoristique. Sur la base des résultats présentés dans cette section, on peut croire en effet que c’est en fonction du croisement de certaines variables que l’on peut mesurer l’influence de l’humour de manière plus précise. La considération de ce type de variables met ainsi en relief l’influence du croisement de la pratique religieuse et de l’exposition à un humour « stéréotypisant » dans l’alimentation des perceptions négatives de certains membres de la diversité culturelle et religieuse. Encore une fois, il semble que ce soit envers les minorités en général et les arabo-musulmans que l’on observe les effets les plus substantiels.

De fait, en tenant compte de la participation religieuse, on obtient des résultats clairement significatifs et pour ainsi dire conformes aux attentes représentant à l’évidence un facteur de modération important lorsque l’on mobilise la variable interactive. Ainsi, à partir de l’échelle de ressentiment racial (voir [tableau 2](#)), il semble que plus la religion occupe une place importante pour quelqu’un, plus cette personne confrontée à des discours humoristiques véhiculant des stéréotypes religieux et culturels risque d’avoir une perception négative des minorités et des immigrants. Les résultats sont tout aussi révélateurs avec l’échelle de mesure des stéréotypes.

À nouveau, l’interaction du groupe traitement avec la participation religieuse engendre des résultats clairement significatifs (voir [tableau 3](#)). Qui plus est, c’est à l’endroit des Arabes et des musulmans que les données sont probantes. Comme on le dénote pour l’échelle de ressentiment, la mesure de stéréotypes permet d’établir que la participation religieuse joue un rôle de variable modératrice quant aux effets des numéros d’humour évoquant des clichés culturels et religieux sur les individus. Autrement dit, plus une personne se dit religieuse, plus le fait qu’elle soit exposée à des généralisations ethniques ou religieuses la rend sujette

Tableau 2: Échelle de ressentiment¹ et participation religieuse²

Variables	Résultats
Groupe	-0.003 (0.032)
Participation religieuse	0.102 (0.085)
Interactive (Groupe X Part. rel.)	-0.351*** (0.105)
Constante	0.700*** (0.022)
R2 : 0.105	
N = 180	

Signification : *p < 0.1; **p < 0.05; ***p < 0.01

¹Moyenne des questions C2, C3, C4, C5 (alpha de Cronbach .77)²Variante dichotomique (0 = moins d'une fois par année, 1 = plusieurs fois par année)**Tableau 3:** Échelle de stéréotypes¹ et participation religieuse²

Variables	Blancs	Noirs	Arabes	Chrétiens	Musulmans
Groupe	-0.014 (0.030)	-0.005 (0.030)	-0.018 (0.031)	-0.015 (0.031)	-0.015 (0.033)
Participation religieuse	0.061 (0.084)	0.057 (0.082)	0.056 (0.087)	0.118 (0.087)	0.062 (0.090)
Interactive (Groupe X Part. rel.)	-0.085 (0.102)	-0.163 (0.100)	-0.305*** (0.106)	-0.141 (0.106)	-0.222** (0.110)
Constante	0.681*** (0.021)	0.685*** (0.020)	0.642*** (0.022)	0.580*** (0.022)	0.559*** (0.023)
R2	0.008	0.029	0.119	0.017	0.053
N	159	159	159	160	160

Signification : *p < 0.1; **p < 0.05; ***p < 0.01

¹Moyenne des questions D1, D2, D3 (alpha de Cronbach .74)²Variante dichotomique (0 = moins d'une fois par année, 1 = plusieurs fois par année)

à entretenir des stéréotypes en la matière. En outre, ce sont les stéréotypes en direction des arabo-musulmans qui semblent davantage renforcés par ce phénomène.

La situation demeure sensiblement identique avec les thermomètres de perception. De fait, la variable interactive génère encore une fois des effets significatifs et dans le sens attendu (voir [tableau 4](#)). De cette façon, la perception négative des Arabes et des musulmans risque d'être plus présente auprès des individus à la fois plus religieux et confrontés à des discours humoristiques « stéréotypisant » ces communautés en particulier.

Ces résultats significatifs avec les trois mesures privilégiées viennent ainsi confirmer la seconde hypothèse (H2) au sujet des effets modérateurs. Ainsi, la participation religieuse constitue effectivement un facteur de modération. Ce dernier vient amplifier les effets négatifs d'une exposition à des contenus humoristiques véhiculant des stéréotypes culturels et religieux sur les attitudes des individus, à l'endroit des membres de la communauté arabo-musulmane tout particulièrement.

Tableau 4: Thermomètres de perception¹ et participation religieuse²

Variables	Blancs	Noirs	Arabes	Chrétiens	Musulmans
Groupe	-0.014 (0.030)	0.001 (0.028)	-0.004 (0.030)	-0.019 (0.033)	-0.027 (0.032)
Participation religieuse	0.084 (0.094)	0.089 (0.089)	0.165* (0.095)	0.209** (0.104)	0.114 (0.102)
Interactive (Groupe X Part. rel.)	-0.036 (0.109)	-0.035 (0.103)	-0.344*** (0.110)	-0.105 (0.122)	-0.231* (0.119)
Constante	0.666*** (0.021)	0.648*** (0.020)	0.610*** (0.021)	0.523*** (0.023)	0.523*** (0.023)
R2	0.010	0.013	0.084	0.041	0.043
N	172	172	172	170	170

Signification : *p < 0.1; **p < 0.05; ***p < 0.01

¹Questions E1, E2, E3, E4, et E5

²Variable dichotomique (0 = moins d'une fois par année, 1 = plusieurs fois par année)

Discussion

L'ensemble des résultats présentés dans cette recherche permet de tirer certaines conclusions à propos des effets de l'humour sur les attitudes des individus à l'égard de la diversité culturelle et religieuse. Tout d'abord, en dépit de résultats abondant dans le sens attendu, la première hypothèse (H1) liée aux effets directs du cadrage des numéros humoristiques ne peut être confirmée. Ainsi, bien que les comparaisons de moyenne n'offrent pas d'écarts significatifs entre les deux groupes en-dessous du seuil de .05, on remarque tout de même une différence, négative dix fois sur onze, plus marquée chez les participants exposés au traitement. Cet écart devient plus fort en ce qui concerne les immigrants et les arabomusulmans. En outre, on remarque une différence significative à partir du seuil de .10 en ce qui a trait à la mesure de stéréotypes à l'égard de la communauté arabe. Ces résultats correspondent donc aux attentes théoriques de la recherche. Il semble en effet que les immigrants et, de façon encore plus claire, les arabomusulmans sont davantage victimes des perceptions négatives alimentées par l'exposition aux trois numéros d'humour soumis au groupe traitement. Bien sûr, on sait qu'en raison du contexte post-septembre 2001 cette communauté souffre déjà d'une image publique négative. Cependant, l'expérience révèle, tant du côté de la considération des comparaisons de moyennes que de celui de la prise en compte d'un facteur de médiation, que des différences entre les participants exposés au traitement et ceux exposés au contenu neutre concernent directement les arabomusulmans. Ces résultats, mis en relation avec le contexte, sont fort probablement attribuables au fait que la majorité des blagues contenues dans le groupe traitement ciblait cette catégorie, notamment en liant cette communauté au terrorisme.

Le second constat concerne la considération de la participation religieuse à titre de facteur modérateur. De fait, à la lueur des données obtenues, la deuxième hypothèse (H2) est confirmée et met en lumière le rôle de « l'élément religion » dans les effets des numéros humoristiques « stéréotypisants » sur les attitudes des individus à l'égard de la diversité culturelle et religieuse. En plus de valider la seconde hypothèse, ce résultat confirme qu'il demeure difficile d'observer des

impacts directs d'une blague ou d'un sketch sur la façon de comprendre ou d'interpréter un phénomène, des réalités précises. En ce sens, les conclusions de cette étude proposent une réponse aux personnes estimant que l'humour n'engendre peu ou pas d'effets sur les comportements ou sur les façons de penser. Il faut à l'évidence mobiliser d'autres facteurs, prendre en compte des variables modératrices pour véritablement analyser les répercussions d'un propos humoristique. À l'instar d'autres types de discours, on peut penser à la publicité ou au discours politique, l'humour suit un chemin cognitif complexe, lequel demeure notamment influencé par des variables de nature sociodémographique ou liées à des expériences personnelles.

Mais, pourquoi observe-t-on un écart significatif tout de même important pour les trois mesures prises en compte – le ressentiment racial, l'échelle des stéréotypes, et le thermomètre de perception – lorsque l'on sollicite la participation religieuse ? La réponse à cette interrogation réside sans doute en partie dans la littérature et dans la nécessité d'approfondir cet aspect dans d'autres recherches. On sait toutefois que pour bon nombre de membres de la majorité québécoise, la religion catholique constitue une forme d'héritage identitaire. En ce sens, malgré l'éloignement de plusieurs Québécois de l'Église et de la pratique religieuse chrétienne, plusieurs ont conservé un attachement à cette institution sur le plan symbolique, notamment comme fondement de l'identité des Franco-québécois (Koussens 2013; Gagnon-Tessier 2014). On peut penser d'une part, comme on le souligne aussi dans la littérature (Wilkins-Laflamme et Milot 2017), que l'omniprésence de la religion musulmane dans l'espace public représente pour certains une menace à cet héritage. D'autre part, ce sentiment risque d'être exacerbé en fonction d'un intérêt plus important pour l'Église catholique et une plus grande pratique religieuse. Conséquemment, pour ce groupe de personnes, l'exposition à des numéros d'humour véhiculant des stéréotypes à l'égard des arabo-musulmans peut susciter un réflexe de craintes ou à tout le moins une perception plus négative des membres de cette communauté.

Soulignons par ailleurs que d'autres éléments ont été considérés à partir des données recueillies afin de vérifier la présence de variables modératrices supplémentaires pouvant jouer un rôle sur les effets des discours humoristiques « stéréotypisants ». Par exemple, des tests de corrélation prenant en compte d'autres facteurs potentiels, notamment avec l'âge et le degré de scolarité ont été effectués et se sont révélés pour la plupart non significatifs. À première vue, les impacts limités de ces variables représentent des observations surprenantes. Bien qu'il faille explorer davantage les recherches de ce côté, les résultats de ces tests peuvent s'expliquer de quelques manières. On peut d'une part souligner que ces conclusions reposent sur le visionnement de documents humoristiques. Il est tout à fait possible que la plupart des gens, sans égard à leur âge ou à leur niveau de scolarisation, ne soient pas particulièrement vulnérables à des clichés ciblant des groupes ou des communautés précises. Ce type de réaction correspondrait alors à l'idée que, placés devant des numéros d'humour, bon nombre d'individus conviendraient que ce ne sont que des blagues. L'autre avenue, et c'est à la fois celle qui explique que cette étude porte son regard sur un autre facteur et celle qui suggère qu'il faut poursuivre les recherches, prend en considération les limites de cette étude. Il faut admettre qu'en dépit du caractère aléatoire de la répartition des groupes, la majorité de l'ensemble des

participants à cette expérience possède un profil sociodémographique similaire. Il s'agit pour la grande part d'universitaires généralement âgés de moins de 35 ans. La réalisation d'autres expériences de ce genre, mais parvenant à diversifier le profil des participants, notamment en recrutant des individus plus âgés et comportant davantage de non-universitaires, pourrait aboutir à des conclusions différentes, autour de l'âge et de la scolarité tout particulièrement.

Dans cette perspective, cette étude expérimentale engendre plusieurs possibilités en matière de recherche liant humour et attitudes politiques. Sur le plan méthodologique, le devis de recherche trace des repères fiables pour la réalisation d'enquêtes similaires. La sollicitation d'outils numériques dont la vidéo et une application de création de sondage en ligne ainsi que la mobilisation des médias sociaux proposent des avenues intéressantes et porteuses pour la recherche, tant en science politique que dans les *humor studies*. La portée de cette recherche n'est également pas à négliger. Rappelons le nombre restreint d'études empiriques, expérimentales en particulier, se penchant sur les effets de l'humour à partir des prestations d'humoristes exclusivement. Ce genre de travaux reste marginal dans la recherche en sciences sociales au Canada, et c'est encore plus le cas au Québec et plus largement dans la francophonie. En ce sens, les conclusions de cette étude peuvent déboucher sur des débats entourant les effets des discours humoristiques invitant d'autres membres de la communauté de chercheurs à prendre le relais. Il pourrait par exemple s'avérer pertinent de réaliser des études comparatives. À l'heure des questionnements autour de la liberté d'expression et de la représentation des personnes issues des minorités visibles et de la diversité culturelle et religieuse dans l'espace public, cela apparaît pour ainsi dire essentiel.

Remerciements

L'auteur tient à remercier Jean-Herman Guay, professeur à l'École de politique appliquée de l'Université de Sherbrooke, pour son aide dans le traitement quantitatif des données de cet article.

Notes

1 Dans cette étude, on définit les minorités par rapport à la majorité québécoise de la façon suivante : toutes « personnes [...] qui ne sont pas de race blanche ou qui n'ont pas la peau blanche » (Statistique Canada 2008). On ajoute cependant les Autochtones à cette catégorie considérant que ce groupe représente aussi une minorité au sein de la population canadienne. Bien qu'une grande part du groupe majoritaire ainsi que des participants à la recherche soient de confession catholique (chrétienne), la référence à la majorité ne prend pas en compte la religion. Certes, on considère la religion comme une variable importante, mais les mentions de majorité ne font pas systématiquement référence aux chrétiens. Des non croyants par exemple peuvent faire partie de la majorité. Le critère de la langue a aussi été exclu, mais l'ensemble des contenus et du déroulement de la recherche s'est déroulé en français.

2 Ce texte fait maintes fois référence à la diversité sur des bases culturelles et religieuses. On convient bien sûr que le terme évoque aussi plusieurs autres types de diversité, notamment sexuelle ou de genre. Sauf indication contraire toutefois, le terme « diversité » évoqué dans ce texte réfère à la définition de minorité visible proposée par Statistique Canada (en incluant les Autochtones) et présentée dans la note précédente (note 2).

3 Les personnages de l'émission, généralement des politiciennes et des politiciens, sont en fait des marionnettes et bon nombre d'acteurs politiques ont eu droit à leur représentation.

4 Les numéros faisant partie de l'expérience sont présentés à la section 4.1. Les liens Internet permettant de les visionner s'y retrouvent également en note de bas de page.

5 On peut visionner ce document à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/watch?time_continue=221&v=AMtJvL9efYs&feature=emb_logo> (consulté le 26 août 2020).

6 On peut visionner ce document à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/watch?time_continue=9&v=ZgO4z-IQ-3U&feature=emb_logo>, (consulté le 26 août 2020).

7 On peut visionner ce document à l'adresse suivante : <https://www.youtube.com/watch?v=0GzzUlZgwQI&feature=emb_logo>, (consulté le 26 août 2020).

8 On peut visionner les numéros à ces adresses :

Sugar Sammy : <<https://youtu.be/RqbQIBq09G0>>, (consulté le 2 novembre 2020).

Peter MacLeod : <<https://youtu.be/2ziL3azv6PI>>, (consulté le 2 novembre 2020).

Mariana Mazza : <<https://youtu.be/2UrynU3q49E>>, (consulté le 2 novembre 2020).

9 Voir questionnaire en annexe.

Bibliographie

- Bastien, Frédéric. 2013. *Tout le monde en regarde! La politique, le journalisme et l'infodivertissement à la télévision québécoise*. Québec : Presses de l'Université Laval.
- Baumgartner, Jody C. et Jonathan S. Morris. 2008. « One "Nation," Under Stephen? The Effects of The Colbert Report on American Youth ». *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 52 (4) : 622–643.
- Baumgartner, Jody C., Jonathan S. Morris, et Natasha L. Walth. 2012. « The Fey Effect Young Adults, Political Humor, And Perceptions Of Sarah Palin In The 2008 Presidential Election Campaign ». *Public Opinion Quarterly* 76 (1) : 95–104.
- Becker, Amy B. 2011. « Political Humor as Democratic Relief? The Effects of Exposure to Comedy and Straight News on Trust and Efficacy ». *Atlantic Journal of Communication* 19 : 235–250.
- Begag, Azouz. 2001. « L'humour comme distance dans l'espace interculturel ». *Écarts d'identité* 97 : 3–6.
- Béru, Laurent. 2011. « Un humour ethnoculturel et socio-générationnel: L'exemple du programme télévisuel Jamel Comedy Club ». *French Cultural Studies* 22 (2) : 163–172.
- Best, Monique. 2009. « *La perception et la méta-perception de l'altérité religieuse au Québec : images des chrétiens et des musulmans* ». Thèse de doctorat. Université Laval et Université de Sherbrooke.
- Borau, Sylvie, Assaad El Akremi, Leila Elgaied-Gambier, et Linda Hamdi-Kidar. 2015. « L'analyse des effets de médiation modérée : Applications en marketing ». *Recherche et Applications en Marketing* 30 (4) : 95–138.
- Boskin, Joseph. 1990. « American Political Humor : Touchables and Taboos ». *International Political Science Review / Revue internationale de science politique* 11 (4) : 473–482.
- Brader, Ted, Nicholas A. Valentino, et Ashley E. Jardina. 2009. *Immigration Opinion in a Time of Economic Crisis: Material Interests Versus Group Attitudes*, <<https://ssrn.com/abstract=1449415>> (consulté le 29 octobre 2020).
- Cappella, Joseph N. et Kathleen H Jamieson. 1997. *Spiral of Cynicism : The Press and the Public Good*. Oxford : Oxford University Press.
- Charaudeau, Patrick. 2013. « De l'ironie à l'absurde et des catégories aux effets ». Dans *Frontières de l'humour*, édité par María Dolores Vivero García, 14–27 (Paris : L'Harmattan).
- Choquette, Emmanuel. 2021. « Humour et vivre ensemble : stéréotypes et clichés identitaires au sein des groupes minoritaire et majoritaire québécois ». *Politique et sociétés* 40 (1) : 127–158.
- Collovald, Annie et Érik Neveu. 1996. « Les "Guignols" ou la caricature en abîme ». *Mots* 48 : 87–112.
- Da Silva, Emanuel. 2015. « Humor (re)positioning ethnolinguistic ideologies: "You tink is funny?" ». *Language in Society* 44 : 187–212.
- Gagnon-Tessier, Louis-Charles. 2014. « *Catholicisme et postmodernité : analyses philosophiques à partir de débats publics québécois* ». Thèse de doctorat. Université de Montréal.
- Gilliam, Franklin D. Jr. and Shanto Iyengar. 2000. « Prime Suspects: The Influence of Local Television News on the Viewing Public ». *American Journal of Political Science* 44 (3) : 560–573.
- Hayes, Bernadette C. 1995. « The Impact of Religious Identification on Political Attitudes: An International Comparison ». *Sociology of Religion* 56 (2) : 177–194.
- Hébert, Virginie, Gabrielle Sirois, et Émilie Tremblay-Potvin. 2015. « Les effets des médias à l'ère du 2.0 ». *GRCP-Rapport de recherche*, Centre d'études sur les médias : Université Laval.
- Iyengar, Shanto. 1991. *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*, Chicago: University of Chicago Press.

- Jacobs-Huey, Lanita. 2006. « "The Arab is the new n****r": African American Comics Confront the Irony and Tragedy of September 11 ». *Transforming Anthropology* 14 (1) : 60–64.
- Jardina, Ashley et Michael Traugott. 2019. « The Genesis of the Birther Rumor: Partisanship, Racial Attitudes, and Political Knowledge ». *Journal of Race, Ethnicity and Politics* 4 : 60–80.
- Jérôme, Laurent. 2010. « Les rires du rituel : humour, jeux et guérison chez les Atikamekw ». *Anthropologica* 52 (1) : 89–101.
- Katz, Daniel et Kenneth W. Braly. 1933. « Racial stereotypes of one-hundred college students ». *Journal of Abnormal and Social Psychology* 28 : 280–290.
- Kinder, Donald et Lynn M. Sanders. 1996. *Divided by Color*. Chicago: University of Chicago Press.
- Koussens, David. 2013. « Une mise en scène nationaliste de la laïcité en porte-à-faux avec la réalité des aménagements laïques canadiens ». *RDUS Hors-Série* : 183–204.
- Kunst, Jonas R., Hajra Tajamala, et David L. Rønningsdalen. 2011. « Coping with Islamophobia: The effects of religious stigma on Muslim minorities' identity formation ». *International Journal of Intercultural Relations* 36 : 518–532.
- LaBouff, Jordan P. Wade Rowatt, Megan Johnson Shen, et Callie Finkle. 2011. « Differences in Attitudes Toward Outgroups in Religious and Nonreligious Contexts in a Multinational Sample: A Situational Context Priming Study ». *International Journal for the Psychology of Religion* 22 (1): 1–9.
- Laval, Virginie. 2019. « La méthode expérimentale ». Dans *La psychologie du développement: Modèles et méthodes*, édité par Virginie Laval, 131–148. Paris : Dunod.
- Lichter, Robert S., Jody C. Baumgartner, et Jonathan S. Morris. 2014. *Politics Is a Joke!: How TV Comedians Are Remaking Political Life*. Boulder: Westview Press.
- Madon, Stephanie et al. 2001. « Ethnic and National Stereotypes: The Princeton Trilogy Revisited and Revised ». *Personality and Social Psychology Bulletin* 27 (8) : 996–1010.
- Meyer, John C. 2000. « Humor as a Double-Edged Sword: Four Functions of Humor in Communication ». *Communication Theory* 10 (3) : 310–331.
- Mutz, Diana et Byron Reeves. 2005. « The new videomalaise : Effects of televised incivility on political trust ». *American Political Science Review* 99 : 1–15.
- Muxel, Anne. 2008. *Toi, moi et la politique : Amour et convictions*. Paris : Le Seuil.
- Nabi, Robin L., Emily Moyer-Guse, et Sahara Byrne. 2007. « All Joking Aside: A Serious Investigation into the Persuasive Effect of Funny Social Issue Messages ». *Communication Monographs* 74 (1): 29–54.
- Olson, James M., Gregory R. Maio, et Karen L. Hobden. 1999. « The (Null) Effects of Exposure to Disparagement Humor on Stereotypes and Attitudes ». *International Journal of Humor Research* 12 (2): 195–219.
- Quemener, Nelly. 2017. « "Je suis pas raciste hein !" : Racisme et masculinité blanche dans le comique des années 1970–1980 ». *Le Temps des médias* 28 : 61–74.
- Rasclé, Nicole et Sandrine Irachabal. 2001. « Médiateurs et modérateurs : implications théoriques et méthodologiques dans le domaine du stress et de la psychologie de la santé ». *Le travail humain* 64 (2): 97–118.
- Robinson, Michael J. 1975. « American Political Legitimacy in an Era of Electronic Journalism: Reflections on the Evening News ». Dans *Television as a Social Force: New Approaches to TV Criticism*, édité par Douglass Cater et Richard Adler. New York: Praeger.
- Rousseau, Louis. 2016. « Le travail obscur de la mémoire identitaire dans les débats nés d'une nouvelle diversité religieuse au Québec ». *Recherches sociographiques* 57 (2–3) : 289–310.
- Saleem, Muniba et Craig A. Anderson. 2013. « Arabs as Terrorists: Effects of Stereotypes Within Violent Contexts on Attitudes, Perceptions, and Affect ». *Psychology of Violence* 3 (1) : 84–99.
- Sirin, Selcuk R. et Aida B. Balsano. 2007. « Editors' Introduction: Pathways to identity and positive youth development among Muslim youth in the west ». *Applied Developmental Science* 7 (3) : 109–111.
- SOM–Université de Montréal. 2018. *Sondage Radicalisation, Le processus de la radicalisation menant à la violence (RMV) : perceptions de la population québécoise, influence qu'exercent les médias traditionnels de masse et les nouveaux médias sociaux (MMS)*.
- Statistique Canada. 2008. *Minorité visible*. < <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/81-004-x/def/4068739-fra.htm> > (consulté le 21 avril 2021).
- Statistique Canada. 2016. *Recensement 2016*. < http://www.statcan.gc.ca/fra/programmes-statistiques/instrument/3901_Q2_V4-fra.pdf >. (consulté le 29 août 2020).
- Tournier, Vincent. 2005. « Les "Guignols de l'Info" et la socialisation politique des jeunes (à travers deux enquêtes iséroises) ». *Revue française de science politique* 4 (55) : 691–724.

Weaver, Simon. 2011. « Jokes, rhetoric and embodied racism: a rhetorical discourse analysis of the logics of racist jokes on the internet ». *Ethnicities* 1 (4) : 413–435.

Wilkins-Laflamme, Sarah et Micheline Milot. 2017. « La polarisation entre le religieux et le séculier dans les représentations des Québécois et Canadiens ». *Studies in Religion / Sciences Religieuses* 46 (2) : 162–165.

Annexe 1–Questionnaire

Section A–Questions générales

QA1. Quel est votre groupe d'âge ? Encercler la réponse qui correspond à votre groupe.

- 18 à 24 ans
- 25 à 34 ans
- 35 à 44 ans
- 45 à 54 ans
- 55 à 64 ans
- 65 ans et plus
- Je préfère ne pas répondre

QA2. Quel est votre genre ?

- Homme
- Femme
- Autre
- Je préfère ne pas répondre

QA3. Quel est votre revenu personnel annuel brut ?

- Moins de 15 000 \$
- De 15 000 \$ à 24 999 \$
- De 25 000 \$ à 34 999 \$
- De 35 000 \$ à 44 999 \$
- De 45 000 \$ à 54 999 \$
- De 55 000 \$ à 74 999 \$
- De 75 000 \$ à 99 999 \$
- De 100 000 \$ et plus
- Je préfère ne pas répondre

QA4. De quelle communauté parmi les suivantes faites-vous partie ?

- Blanche
- Autochtone, c'est-à-dire Première Nation (Indien de l'Amérique du Nord), Métis ou Inuit (Inuit)
- Sud-Asiatique (ex.: Indien de l'Inde, Pakistanais, Sri-Lankais, etc.)
- Chinoise
- Noire
- Philippine
- Latino-Américaine
- Arabe
- Asiatique du Sud-Est (ex.: Vietnamien, Cambodgien, Laotien, Thaïlandais, etc.)
- Asiatique occidental (ex.: Iranien, Afghan, etc.)
- Coréenne
- Japonaise
- Autre
- Je préfère ne pas répondre

QA5. Quelle est votre langue maternelle ?

- Français
- Anglais

- Autre
- Je préfère ne pas répondre

QA6. Quel est le plus haut diplôme, certificat ou grade que vous possédez ou avez complété ?

- Aucun
- Certificat d'études secondaires ou l'équivalent (D.E.S. diplôme d'études secondaires)
- Certificat ou diplôme d'une école de métiers (D.E.P. diplôme d'études professionnelles)
- Certificat ou diplôme collégial (autre certificat ou diplôme non universitaire obtenu d'un Cégep, collège communautaire, institut technique, etc.)
- Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat
- Baccalauréat (ex. : B.A., B.Sc., LL.B.)
- Certificat ou diplôme universitaire supérieur au baccalauréat
- Maîtrise (ex. : M.A., M.Sc., M.Ed.)
- Diplôme en médecine, en médecine dentaire, en médecine vétérinaire ou en optométrie (M.D., D.D.S., D.M.D., D.M.V., O.D.)
- Doctorat acquis (ex. : Ph.D., D.Sc., D.Ed.)
- Je préfère ne pas répondre

QA7. Quelle est votre religion (même si vous ne la pratiquez pas) ?

- Aucune appartenance religieuse
- Bouddhiste
- Chrétienne (catholique, protestants, orthodoxes)
- Hindoue
- Juive
- Musulmane
- Sikhe
- Spiritualité autochtone traditionnelle
- Autre
- Je préfère ne pas répondre

QA8. Quelle est l'importance de la religion dans votre vie ?

- Très importante
- Assez importante
- Pas très importante
- Pas du tout importante
- Je préfère ne pas répondre

QA9. En excluant les mariages et les funérailles, à quelle fréquence participez-vous actuellement à des services religieux ?

- Une fois par semaine ou plus
- Une ou deux fois par mois
- Quelques fois par année
- Une fois par année ou moins
- Jamais ou presque jamais
- Je préfère ne pas répondre

QA10. Sur une échelle de 1 à 7 (1 étant "aucun intérêt" et 7 étant "beaucoup d'intérêt"), quel est votre niveau d'intérêt pour l'actualité politique ?

QA11. Quels types de contenus parmi les suivants correspondent le mieux à votre consommation de numéros d'humour ?

- Spectacle en salle
- Émission de télévision
- Contenu sur le Web (vidéo en ligne, baladodiffusion-podcast)

- DVD
- Je ne consomme pas vraiment de numéros d'humour
- Autre
- Je préfère ne pas répondre

QA12. Sur une échelle de 1 à 7 (1 étant "aucun intérêt" et 7 étant "beaucoup d'intérêt"), quel est votre niveau d'intérêt pour les spectacles ou les numéros d'humour ?

Section B–Visionnement

Regardez les vidéos suivantes au complet et répondez à la question par la suite.

QB1. (Vidéo 1 : Sugar Sammy) Sur une échelle de 1 à 7, quelle est votre appréciation de ce numéro d'humour ? (1 étant "pas drôle du tout" et 7 étant "vraiment très drôle")

QB2. (Vidéo 2 : Peter McLoad) Sur une échelle de 1 à 7, quelle est votre appréciation de ce numéro d'humour ? (1 étant "pas drôle du tout" et 7 étant "vraiment très drôle")

QB3. (Vidéo 3 : Mariana Mazza) Sur une échelle de 1 à 7, quelle est votre appréciation de ce numéro d'humour ? (1 étant "pas drôle du tout" et 7 étant "vraiment très drôle")

QB4. Quelle description parmi les suivantes correspond le mieux à votre expérience d'écoute des vidéos précédentes ?

- J'ai regardé l'ensemble des vidéos et j'ai trouvé cela fort agréable.
- J'ai regardé l'ensemble des vidéos même si certaines m'ont ennuyé.
- J'ai n'ai regardé qu'une partie des vidéos, je n'avais pas le temps ou cela ne m'intéressait pas assez.
- Je n'ai pas regardé les vidéos, je n'avais pas le temps ou cela ne m'intéressait pas.

Section C–Questions d'opinions

Pour chacun des énoncés suivants, indiquez si vous êtes:

- Fortement d'accord
- Plutôt d'accord
- Ni en accord ni en désaccord
- Plutôt en désaccord
- Fortement en désaccord
- Je préfère ne pas répondre

QC1. On peut tout dire en humour. Choisissez la réponse qui correspond le mieux à votre opinion.

QC2. Trop de personnes issues des minorités ethniques et religieuses ne veulent simplement pas s'intégrer à la société québécoise.

QC3. Il est plus difficile pour les minorités non blanches que pour les blancs de réussir dans la société québécoise.

QC4. Les groupes minoritaires ont besoin de droits particuliers.

QC5. La culture québécoise est menacée par les minorités ethniques et religieuses.

Section D–Échelles de réponses

QD1. Sur une échelle de 1 à 7, où placez-vous les communautés ethniques et religieuses suivantes (1 étant “violent” et 7 étant “pacifique”) ?

	1							7
	violent	1	2	3	4	5	6	pacifique
Blanc								
Noir								
Arabe								
Chrétien								
Musulman								

QD2. Sur une échelle de 1 à 7, où placez-vous les communautés ethniques et religieuses suivantes (1 étant “indigne de confiance” et 7 “digne de confiance”) ?

	1							7
	indigne de confiance	1	2	3	4	5	6	digne de confiance
Blanc								
Noir								
Arabe								
Chrétien								
Musulman								

QD3. Sur une échelle de 1 à 7, où placez-vous les communautés ethniques et religieuses suivantes (1 étant “rétrograde” et 7 étant “progressiste”) ?

	1							7
	rétrograde	1	2	3	4	5	6	progressiste
Blanc								
Noir								
Arabe								
Chrétien								
Musulman								

Section E–Thermomètre de perception

QE1. Comment percevez-vous la communauté blanche sur une échelle de 0 à 100 (0 étant “je n’aime pas du tout”, 50 étant “neutre”, et 100 indiquant “vous aimez beaucoup”) ? Passez cette question si vous refusez de répondre.
Réponse courte :

QE2. Comment percevez-vous la communauté noire sur une échelle de 0 à 100 (0 étant “je n’aime pas du tout”, 50 étant “neutre”, et 100 indiquant “vous aimez beaucoup”) ? Passez cette question si vous refusez de répondre.
Réponse courte :

QE3. Comment percevez-vous la communauté arabe sur une échelle de 0 à 100 (0 étant “je n’aime pas du tout”, 50 étant “neutre”, et 100 indiquant “vous aimez beaucoup”) ? Passez cette question si vous refusez de répondre.
Réponse courte :

QE4. Comment percevez-vous la communauté chrétienne sur une échelle de 0 à 100 (0 étant “je n’aime pas du tout”, 50 étant “neutre”, et 100 indiquant “vous aimez beaucoup”) ? Passez cette question si vous refusez de répondre.

Réponse courte :

QE5. Comment percevez-vous la communauté musulmane sur une échelle de 0 à 100 (0 étant “je n’aime pas du tout”, 50 étant “neutre,” et 100 indiquant “vous aimez beaucoup”) ? Passez cette question si vous refusez de répondre.

Réponse courte :

Merci de votre participation !

Pour citer cet article : Choquette, Emmanuel. 2022. « C’est juste une blague ! Vraiment ? Quand l’humour et la religion alimentent les stéréotypes ». *Revue canadienne de science politique* 55 (3): 619–644. <https://doi.org/10.1017/S0008423922000361>