

Notes de synthèse

Vol. 5, Num. 1
2025

L'humour comme levier de sensibilisation : avantages et limites

Maya Dubord, candidate à la maîtrise en criminologie

Introduction

En 2023, la firme montréalaise *NATIONAL* s'est vue récompensée du prix *IABC Gold Quill Award of Merit* dans la catégorie de design créatif pour sa campagne sur la cybersécurité pour Construction de Défense Canada [1]. Grâce à des images amusantes, elle illustre la nécessité d'accorder autant d'importance à la sécurité physique qu'à la sécurité en ligne [2].



Selon *NATIONAL*, cette campagne a permis de générer une attention positive sur l'importance de la cybersécurité et d'encourager de bonnes pratiques de cyberhygiène. Plusieurs études, provenant de disciplines telles que la santé et la sécurité publique, se sont penchées sur **les effets de l'humour dans les campagnes de sensibilisation et de prévention**. Leurs résultats peuvent être appliqués à la cybersécurité. **Cette note de synthèse vise à présenter la pertinence de l'utilisation de l'humour dans les campagnes de sensibilisation, notamment en cybersécurité.** Elle est divisée en trois sections. La première porte sur les définitions de l'humour, ses mécanismes et ses formes. La deuxième porte

sur les avantages et les inconvénients liés à son utilisation dans un contexte de prévention et de sensibilisation. La dernière section inclut des recommandations sur les manières les plus efficaces de produire une campagne de prévention qui emploie adéquatement l'humour.

Qu'est-ce que l'humour?

Cette section présente plusieurs définitions de l'humour, ses mécanismes et les formes qu'il peut prendre.

Définir l'humour

Définir l'humour s'avère complexe, surtout pour comprendre ses mécanismes psychologiques [3]. Selon le dictionnaire en ligne Le Robert, **l'humour est une « forme d'esprit qui consiste à dégager les aspects plaisants et insolites de la réalité, avec un certain détachement »** [4]. L'humour peut exister **sous forme de textes écrits, de présentation orale ou de gestuelles** [5]. Selon la théorie de l'incongruité* [1], **une plaisanterie se divise généralement en deux parties**. La première consiste en la mise en pla-

*La théorie de l'incongruité explique que l'humour naît de la juxtaposition d'idées incohérentes ou de situations qui divergent des attentes ou des normes établies. En d'autres termes, le comique résulte d'une anomalie ou d'une incongruité par rapport à un cadre de référence qui régit la manière dont nous percevons le monde ou pensons qu'il

-ce d'une situation initiale [8]. Elle permet au public de faire ses prédictions mentales sur la résolution de l'histoire qui lui est présentée. Une phrase choc vient ensuite contredire les attentes du public. Pour contrecarrer le sentiment d'incongruité entre la situation initiale et la conclusion de l'histoire, le cerveau tente de chercher une règle cognitive [8]. Elle consiste en une suite logique d'actions auxquelles peut s'attendre une personne et permet de faire sens de situations inattendues ou imprévisibles [8]. La deuxième étape d'une plaisanterie consiste donc en **une réaction d'amusement qui est générée par cet écart entre les attentes d'une personne et la chute** [8].

Toujours selon cette perspective, l'humour serait donc **un processus cognitif et linguistique de résolution de problème créé par une distraction momentanée de l'esprit qui générerait des émotions positives** [9, 10, 11, 12]. De plus, **l'humour peut être divisé en 5 grandes catégories : les mécanismes humoristiques employés, les types d'humour, l'utilisation que l'on en fait, les réponses engendrées, et l'effet de ses modérateurs sur les comportements** [13]. Ces éléments seront présentés plus amplement dans les prochaines sections.

Mécanismes de l'humour

L'humour est **le processus du retour au calme après un sentiment de surprise qui créerait le désir de rire, souvent accompagné d'un sentiment de nervosité, et ensuite interprété par le cerveau comme étant de l'humour** [14]. Le contexte dans lequel est créé la situation humoristique exerce une influence sur les réactions qui seront suscitées [15]. Certaines blagues pouvant être considérées comme étant drôles il y a plusieurs années seraient jugées inacceptables aujourd'hui. Certaines situations pourraient être qualifiées comme humoristiques à certains endroits du monde, mais comme horripo-

devrait être. L'amusement vient donc du fait qu'un élément ne correspond pas aux attentes ou aux conventions que nous avons du monde [6, 7]

-lantes ou irrespectueuses à d'autres. L'âge et le sexe joueraient aussi un rôle dans l'interprétation qu'une personne fait d'une plaisanterie. Ainsi, **le choix du public cible de certaines blagues peut avoir un impact sur les réactions qui seront suscitées** [15].

Une blague mal adaptée à un public peut engendrer la « **résistance du consommateur** », qui se définit comme étant **un effort fait par une personne pour s'opposer ou résister aux efforts de persuasion d'un message** [16]. Le niveau de résistance présenté par un individu face à une information peut être influencé par **l'intensité de ses croyances avant que l'on essaie de le convaincre, l'existence d'un avertissement notant la présence de certaines informations qui tentent de le persuader de quelque chose, un sentiment d'ouverture à être convaincu par une autre opinion, et l'illégitimité de la source d'informations** [17].

Selon une étude, **le recours à l'humour pour tenter d'associer une entreprise à un message positif pourrait produire un effet sur le niveau de résistance au message véhiculé** [18]. En effet, en premier lieu, l'humour créerait une distraction et préviendrait le développement d'émotions négatives à l'égard de la compagnie. Toutefois, une étude dans le domaine de la santé publique vient nuancer ce propos en démontrant que si la thématique de la campagne est peu attrayante, cet effet sera absent [19]. Ensuite, les réactions engendrées par l'humour associeraient des émotions positives à l'image que veut véhiculer l'entreprise [18]. Une étude sur une campagne de vaccination contre la rougeole a démontré que l'utilisation de messages humoristiques peut faire diminuer l'hésitation de parents à faire vacciner leurs enfants et augmenter la perception de la sévérité de la maladie (et donc de la nécessité de s'en prémunir) [20].

En outre, **l'humour jouerait un rôle sur notre capacité de mémorisation**. Lorsque l'on tente de véhiculer un message, la capacité à capter

l'attention ainsi que les émotions suscitées par l'humour auraient des effets sur la capacité à se rappeler de nouvelles informations [21]. En revanche, il ne s'agirait pas des seuls mécanismes qui auraient un impact sur la mémoire. Selon certaines études, l'utilisation de plaisanteries qui véhiculent des messages récompensant l'adoption de bons comportements (messages positifs) serait plus efficace que ceux punissant les comportements néfastes (messages négatifs) [22, 23]. Par exemple, une étude a démontré que les campagnes de promotion de la sécurité routière dans lesquelles des conducteurs se soumettent au Code de la route sont plus efficaces que celles dans lesquelles se retrouvent des images d'un accident. En revanche, l'efficacité de l'utilisation de messages positifs n'est pas la seule mesure à prendre en considération pour bâtir une campagne de sensibilisation humoristique [23]. En effet, **les plaisanteries à connotation positive permettraient d'augmenter l'acceptation de certains messages en diminuant la résistance. Les blagues à connotation négative, notamment celles suscitant de la peur, peuvent aussi être efficaces pour restreindre les chances de rejet d'un message.** Dès lors, **peu importe le type d'émotions suscitées par une campagne humoristique, il est possible que cela ait un impact sur l'acceptation des informations par le public cible** [23].

Formes de l'humour

Des chercheurs ont présenté plusieurs approches pour identifier les formes que peut prendre l'humour. Celles-ci incluent **le format dans lequel une plaisanterie est racontée** (jeux de mots, tournures de phrases, ironie, satire, etc.) ou **la réponse qu'elle suscite** (rire, excitation, sourire) [24]. Pour d'autres auteurs, l'humour peut se diviser en **trois formes principales**, soit **le dénigrement**, **l'activation-sécurité** et **l'incongruité-résolution** [15, 25]. Le dénigrement consiste à attaquer une tierce partie dans le but de faire rire un public. L'activation-sécurité est l'utilisation de la surprise

dans un contexte familier pour susciter des émotions positives. L'incongruité-résolution, qui se trouve généralement dans les deux autres types d'humour, est produite par la juxtaposition d'éléments contradictoires aux attentes du public par rapport à une mise en situation qui se résout grâce à une phrase choc [8, 25].

Pour d'autres chercheurs, **l'humour peut aussi être défini en fonction de la relation entre une plaisanterie et le message qu'elle véhicule.** Si l'humour est dominant dans une campagne de sensibilisation par exemple, le retrait de la plaisanterie rend le message véhiculé incohérent et incompréhensible [26]. **Deux catégories sont identifiables dans des campagnes dans lesquelles le message véhiculé prédomine sur l'humour. La première se concentre sur les informations que l'on désire qu'un public apprend** [26]. Si l'humour disparaît, il reste possible de comprendre les propos. **La deuxième comporte une composante visuelle étroitement liée à ce que l'on désire promouvoir.** Encore une fois, si l'humour disparaît, le message reste cohérent [26]. Ainsi, l'humour peut prendre différentes formes et être catégorisé en fonction de ses caractéristiques, du message qu'il véhicule ou des réactions qu'il suscite.

À quoi sert l'humour? Pourquoi l'utiliser?

La prochaine section présente les principales fonctions de l'humour, les avantages et les inconvénients de son utilisation dans le cadre d'une campagne de sensibilisation.

Avantages

L'humour présente plusieurs avantages d'utilisation dans le cadre d'une campagne de sensibilisation en permettant de produire des effets sur les émotions des individus ciblés [15, 27, 28, 29]. Il permet de **diminuer le niveau de stress ressenti par une personne et pourrait potentiellement augmenter sa qualité de vie** [30, 31]. Il permet de transformer en expérience

positive une situation auparavant perçue comme négative [32]. Il facilite des discussions qui peuvent être délicates, anxiogènes [33] ou qui suscitent de la gêne [34] en réattribuant les ressources cognitives normalement utilisées par le stress vers des émotions positives [35]. Il augmente la création d'une bonne cohésion de groupe et favorise la communication entre ses membres [36]. Il peut **permettre une meilleure diffusion des informations en suscitant des conversations sur le sujet abordé dans une campagne humoristique** [37]. Il peut aussi **favoriser un meilleur apprentissage de nouvelles connaissances et encourager le développement d'attitudes positives face à certaines problématiques** [38].

Plusieurs études ont démontré **l'efficacité de l'utilisation de l'humour pour sensibiliser des individus à des problématiques telles que la sécurité routière ou des enjeux de santé publique**. Par exemple, certaines d'entre elles ont démontré que l'utilisation de l'humour reposant sur un message positif permet d'augmenter les intentions de se conformer aux codes de sécurité routière chez des conducteurs à haut risque aux Pays-Bas et en Australie. Ces études confirment aussi que l'utilisation de messages créant des émotions positives est plus efficace que ceux suscitant de la peur [39, 40]. Une autre étude vient toutefois nuancer ces résultats en démontrant que **les impacts de l'humour seraient influencés par la thématique qui est abordée dans la campagne**. En comparant les effets d'une approche humoristique sur plusieurs sujets (soins de fin de vie, détection du cancer, inscription des donneurs d'organes et activité physique), ils ont démontré que l'impact du message varie selon la thématique présentée. Seule l'utilisation de l'humour dans la campagne sur les soins de fin de vie a eu un impact positif sur la réception des informations par le public cible. Selon les chercheurs, cela s'expliquerait par une plus faible compréhension du sujet, engendrant une résistance moindre aux nouvelles informations même si elles impliquent un certain niveau de gravité [41].

L'humour permet de réduire la résistance au changement et de donner un sens à des informations qui peuvent apparaître comme contradictoires [41, 42, 43]. Il permet d'engager les individus dans des réflexions profondes en captant leur attention et en favorisant l'acceptation d'informations qui semblent à première vue incongrues [44]. L'humour serait plus efficace pour sensibiliser un public à un produit ou un message lorsque la plaisanterie est liée à ces derniers [45, 46]. Lorsque c'est le cas, **il permettrait de sensibiliser, capter l'attention, favoriser la mémorisation d'informations simples et leur rétention, et générer des émotions positives** [46, 47]. Une étude a permis de démontrer que les campagnes publicitaires utilisant l'humour dans les publicités sont nettement plus efficaces que celles en étant dépourvues [45]. Les effets seraient encore plus importants lorsque l'humour employé possède un certain niveau de complexité et de sophistication [45].

Inconvénients

L'utilisation de l'humour dans le cadre de campagnes de sensibilisation présente aussi plusieurs inconvénients. **Il peut rendre la compréhension générale ardue, affecter négativement la rétention d'informations complexes, et ne pas convaincre certains individus de modifier des comportements trop profondément enracinés** [46]. S'il est mal employé, **il peut engendrer des sentiments de peur, de déni ou un désir d'évitement face à certaines situations** [48]. Ces effets peuvent varier en fonction de la perception individuelle de certains enjeux [35]. Plus un individu est impliqué dans la problématique, moins il appréciera l'utilisation de l'humour [35]. Si le message de la campagne n'est pas pris au sérieux malgré sa forme humoristique, il est possible que l'on observe une baisse d'efficacité dans la perception de la sévérité de situations problématiques [49] ou la capacité de résolution de problèmes [50]. L'humour ne peut pas être employé pour promouvoir des causes ou des produits liés à des enjeux trop sensibles ou toute

problématique sérieuse [46, 50]. Par exemple, une étude évaluant l'efficacité d'une campagne de sensibilisation à la préparation face aux désastres naturels a démontré que l'utilisation de l'humour a mené à une baisse des intentions de mettre en place des mesures de protection préventives [51].

D'autres caractéristiques individuelles peuvent exercer une influence sur la susceptibilité des messages humoristiques de changer les comportements. La propension d'un individu à suivre ses croyances de manière dogmatique peut mener à un plus haut niveau de résistance au changement [52]. **L'humour n'augmente pas l'impression de crédibilité d'une source d'informations** [46]. La création d'un sentiment de perte de contrôle généré par des messages reposant sur l'humour peut également favoriser la résistance [53, 54]. Un faible niveau de résilience psychologique face à de futurs changements aurait les mêmes effets [53]. Par exemple, un sentiment de perte de contrôle engendré par un événement inattendu pourrait mener un individu à refuser d'adopter une nouvelle pratique [53]. **Effectuer un changement de comportement demande plus d'efforts à court terme que de maintenir celui déjà en place, ce qui serait donc vu négativement par certains individus** [55]. Les individus ayant une personnalité plus émotive seraient plus résistants aux changements en raison de l'anxiété engendrée par ces derniers, même lorsque l'humour est utilisé [56, 57]. Certains auteurs affirment également que l'utilisation d'un **style d'humour non adapté aux caractéristiques du public peut être néfaste à son bien-être** [56, 58, 59, 60]. Par exemple, une étude a démontré que les femmes répondent moins bien à un style d'humour ayant un message plus fortement menaçant. **Il peut être difficile de prédire certains effets modérateurs de caractéristiques sociodémographiques telles que le genre et l'ethnicité sur les réactions qui seront suscitées par les campagnes de sensibilisation humoristiques** [61]. Il est donc important

d'accorder une attention particulière au type d'humour qui apparaît comme le plus approprié pour répondre aux particularités de ces caractéristiques [61].

Le tableau en annexe (p. 8) récapitule les principaux résultats de certaines études ayant porté sur les effets de campagne de sensibilisation humoristiques.

Comment utiliser l'humour ?

La prochaine section présente différentes recommandations issues de la littérature sur les meilleures pratiques à adopter pour utiliser l'humour dans des campagnes de sensibilisation.

Connaître son produit

L'humour doit être employé pour décrire le produit ou la problématique auquel on essaie de sensibiliser le public cible. L'humour ne doit pas être employé pour le dénigrer ou s'en moquer [15, 65]. Selon certains auteurs s'étant intéressés à l'utilisation de l'humour dans la commercialisation de produits, la publicité et le produit doivent déjà être appréciés par le public pour le rejoindre adéquatement [65]. **Il est donc déconseillé d'employer l'humour pour communiquer des informations sur une thématique entièrement nouvelle** [65]. De plus, tous les sujets ne peuvent pas être abordés de manière humoristique. Employer l'humour pour présenter des informations sur des thématiques trop graves risque d'offenser le public et augmenter sa résistance [46, 65, 66].

Connaître son public

Selon la littérature scientifique, **l'humour ne peut pas être employé de la même manière avec tous les publics** [15, 44, 65, 66, 67]. Par exemple, l'humour ne jouerait pas le même rôle chez les hommes et chez les femmes. Les hommes seraient plus réceptifs aux messages générant un sentiment de peur tandis que les femmes seraient plus sensibles à des campagnes moins anxiogènes [31, 67, 68]. L'ethnicité et les

repères culturels des individus exerceraient aussi une influence sur les effets que peut avoir une campagne de sensibilisation humoristique [13, 15, 61, 65]. Une campagne contenant des propos racistes ou sexistes ne pourrait pas atteindre ses objectifs de sensibilisation et pourrait mener à une perte de créativité pour l'organisation [61]. De plus, pour améliorer l'efficacité et la longévité des programmes de prévention, **il est préférable d'éviter des références à des événements actuels qui peuvent perdre de l'importance dans le temps** [66].

Cibler des objectifs

L'utilisation de l'humour permet à la fois de réduire la résistance du destinataire du message, mais aussi d'augmenter les chances qu'il ou elle accepte de changer de comportement. Toutefois, lorsque l'on souhaite véhiculer des messages neutres ou qui ne sont pas liés à des enjeux critiques, l'utilisation de l'humour ne favorise pas plus leur rétention qu'une forme de communication simple. L'humour serait plus efficace pour favoriser des changements de comportements lorsque sa thématique est liée à des enjeux plus importants tels que le don d'organes [69].

Choisir la méthode

L'humour serait **une méthode plus efficace pour convaincre un public lorsque les propos employés pour véhiculer le message sont simples et requièrent peu d'efforts pour le comprendre.** Bien que l'utilisation de l'humour n'augmente pas la crédibilité de la source d'informations [46], il est tout de même encouragé de choisir un message qui est apprécié ou qui suscite la confiance du public que l'on essaie de rejoindre [8]. Ceci permettrait de réduire la résistance aux nouvelles informations en diminuant leur évaluation critique par les personnes ciblées [8]. Une forme humoristique considérée comme étant excessivement agressive ou autodérisoire augmenterait la résistance, tandis qu'un humour encourageant l'esprit de groupe ou la valorisation

des compétences d'une personne la diminueraient [3, 70].

Aussi, une étude portant sur les campagnes de prévention en matière de cybersécurité a démontré que l'utilisation de métaphores et de représentations graphiques, grâce à des affiches avec des images par exemple, permet de faciliter la compréhension de nouvelles informations sur les systèmes de sécurité [71, 72]. Une autre recherche a tenté d'évaluer l'efficacité de l'utilisation de bandes dessinées incluant des moments humoristiques pour faire de la sensibilisation à des enjeux de cybersécurité. Elle note une amélioration de l'utilisation de bonnes pratiques, notamment quant au choix de mots de passe sécuritaires et d'antivirus adéquat, grâce à sa capacité à capter l'attention du lecteur et à favoriser son engagement [73]. En plus de l'humour, les effets de la bande dessinée seraient accrus lorsqu'une forme de personnalisation des informations est possible. Si le public sent que le message s'adresse à lui, il tend à mieux s'engager dans l'activité de sensibilisation [73].

Évaluer les effets

Il est possible d'évaluer l'efficacité et les effets de l'utilisation de l'humour dans le cadre de campagnes de sensibilisation de plusieurs manières. Par exemple, des chercheurs ont tenté d'évaluer l'efficacité de l'humour pour sensibiliser deux groupes d'étudiants allemands au don d'organes. Pour y arriver, chaque groupe a visionné une vidéo présentant différentes caractéristiques. Un sondage en ligne a été effectué avant et après le visionnement de la vidéo. Des entrevues ont ensuite été effectuées quelques semaines plus tard pour évaluer les effets à long terme du processus [69]. **À court terme, la proportion des participants ayant une attitude positive envers le don d'organe a légèrement diminuée. À long terme, cette proportion a augmenté au-delà du point de départ initial** [69]. Selon la littérature scientifique, **ce décalage pourrait être attribué au temps nécessaire pour adéquatement intégrer les nouvelles informations**, mais de plus amples recherches sont nécessaires pour en comprendre les mécanismes dans le contexte de l'utilisation de l'humour [74, 75]. Les répondants auraient été, cependant, plus ouverts

à discuter du don d'organe avec leur entourage [69]. Ce résultat a déjà été démontré dans une autre étude effectuée dans le domaine de la santé publique quelques années auparavant [37]. L'utilisation de sondages en ligne a donc permis une rétroaction rapide de la part des participants et demande peu de ressources, mais les entrevues ont permis d'aller chercher certaines informations qui auraient pu être omises lors de la construction et la passation des sondages [69].

Des chercheurs canadiens ont quant à eux cherché à évaluer d'une manière originale l'utilisation de bandes dessinées pour faire de la sensibilisation. **Ces chercheurs ont évalué l'attention visuelle et la compréhension des informations de la bande dessinée grâce à une application permettant de faire de l'oculométrie.** Il s'agit d'un procédé permettant de suivre le regard d'une personne pendant qu'elle consulte un document ou regarde une vidéo sur un écran en temps réel [73]. Cette technique permet d'obtenir plusieurs informations telles que le trajet suivi par les yeux lorsqu'une personne regarde la page d'une bande dessinée, les endroits où le regard se fixe et la durée [73]. Bien que cette méthode demande plus de ressources que la passation d'un sondage, elle permet de collecter des données qu'il n'est pas possible d'obtenir verbalement ou par écrit auprès des participants. Elle peut aussi être employée conjointement à d'autres méthodes de collecte de données comme les sondages et des entrevues pour obtenir un portrait le plus complet possible.

Conclusion

Cette note de synthèse brosse un portrait des définitions de l'humour, ses mécanismes et les formes qu'il peut prendre. Les avantages et les inconvénients de son utilisation dans le cadre des campagnes de sensibilisation, ainsi que des recommandations sur les meilleures pratiques y sont également présentés. **Toutefois, une grande partie des études recensées datent de près ou de plus de 20 ans créant de nombreux enjeux quant à l'évaluation de leur fiabilité à long terme ou de l'évolution des sensibilités**

de la population, considérée dans toute sa diversité. Parmi les nouvelles recherches à mener sur le sujet, on pourrait par exemple envisager de nouvelles études venant évaluer le rôle que jouent les plateformes de réseaux sociaux dans la propagation et l'efficacité des campagnes de sensibilisation qui emploient l'humour. Une compréhension plus fine des diverses formes d'humour et de leur réception différentielle par des segments variés de la population (personnes âgées et jeunes, membres issus des communautés ethnoculturelles, hommes et femmes) serait également utile afin de mieux comprendre dans quels contextes recourir à cette stratégie.

ANNEXE

Tableau récapitulatif des principaux résultats de certaines études ayant porté sur les effets de campagnes de sensibilisation humoristiques

Domaine d'activité	Type de programme	Principaux résultats	Effets (+/-)	Références
Santé publique	Vaccination	L'utilisation d'un message humoristique ayant des composantes satiriques a augmenté la perception de la gravité de la rougeole et a diminué l'hésitation des parents à faire vacciner leurs enfants.	+	[20]
Santé publique	Éducation sexuelle	L'utilisation de l'humour a diminué la perception de la gravité des risques associés à des pratiques sexuelles non sécuritaires, tout particulièrement chez les répondants masculins. Les effets étaient donc néfastes et opposés à ceux recherchés.	-	[49]
Santé publique	Cigarette	L'humour augmente la perception des risques associés à la consommation de cigarettes. Des campagnes publicitaires humoristiques contre la consommation ont démontré une augmentation des attitudes négatives contre le produit.	+	[76]
Santé publique	Prévention du cancer	L'humour a permis de diminuer l'anxiété liée aux autoexamens préventifs pour la détection du cancer. Une amélioration de l'attitude envers l'autodépistage semble démontrer de meilleures intentions de faire les examens.	+	[31]
Santé publique	Prévention du cancer	Les tweets humoristiques liés à la prévention du cancer ont généré le plus d'engagements. On dénote une meilleure connaissance de la maladie ainsi qu'une amélioration de l'attitude liée aux risques de l'exposition aux rayons UV.	+	[38]

Domaine d'activité	Type de programme	Principaux résultats	Effets (+/-)	Références
Santé publique	<ul style="list-style-type: none"> • Alcool • Tabac • Obésité 	Les publicités sanitaires humoristiques captaient l'attention plus longtemps, semblaient plus convaincantes et étaient mieux reconnues par les participants.	+	[47]
Santé publique	<ul style="list-style-type: none"> • Santé mentale • Cancer • Éducation sexuelle 	L'humour peut être une manière efficace de faire de la prévention à condition que les caractéristiques du public, le type d'humour, l'amusement généré, le contenu du message et les comportements à modifier le permettent.	+	[67]
Cybersécurité	Protection du mot de passe	L'utilisation d'une bande dessinée ayant certaines composantes humoristiques et interactives encourageait l'engagement et la compréhension du contenu.	+	[73]
Sécurité publique	Sécurité routière	L'utilisation de messages générant des émotions positives, incluant l'humour, est un moyen potentiellement efficace d'encourager l'adoption de pratiques sécuritaires.	+	[39]
Sécurité publique	Préparation face aux désastres	Bien que les réseaux sociaux soient une manière efficace de rejoindre un public cible, l'utilisation de messages humoristiques pour partager des informations sensibles diminue les intentions d'adopter de bonnes pratiques de préparation face aux désastres.	-	[51]

Références

- [1] NATIONAL. (2023, May 19). NATIONAL receives two IABC Gold Quill Awards. NATIONAL.
- [2] Corporate Communications. (2023, July 5). An award-winning cybersecurity campaign that just makes sense. NATIONAL.
- [3] Martin, R. A. (2004). Sense of humor and physical health: Theoretical issues, recent findings, and future directions. *Humor: International Journal of Humor Research*, 17(1-2), 1-19.
- [4] Le Robert. (n.d.). Humour. Dans *Dico en ligne Le Robert*. Éditions Le Robert.
- [5] Simpson, E. by J. et Weiner, E. (dir.). (1989). *The Oxford English Dictionary: 20 Volume Set (Second Edition, Second Edition)*. Oxford University Press.
- [6] Bogatti, S. (2021). Je ris, tu ris...Nous apprenons. *Pédagogie collégiale*, 34(3), 18-24.
- [7] Gagnon, F. (2022). *Qu'est-ce que faire de l'humour?* (Mémoire de maîtrise, Université de Montréal).
- [8] Martin, R. A. (2007). *The Psychology of Humor: An Integrative Approach*.
- [9] Alden, D. L., Mukherjee, A. et Hoyer, W. D. (2000). The Effects of Incongruity, Surprise and Positive Moderators on Perceived Humor in Television Advertising. *Journal of Advertising*, 29(2), 1-15.
- [10] Raskin, V. (1985). Semantic Mechanisms of Humor. Dans *Annual Meeting of the Berkeley Linguistics Society* (Vol. 5).
- [11] Woltman Elpers, J. L. C. M., Mukherjee, A. et Hoyer, W. D. (2004). Humor in Television Advertising: A Moment-to-Moment Analysis. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 592-598.
- [12] Suls, J. M. (1972). A Two-Stage Model for the Appreciation of Jokes and Cartoons: An Information-Processing Analysis. Dans *The Psychology of Humor* (pp. 81-100). Elsevier.
- [13] Eisend, M. (2018). Explaining the use and effects of humour in advertising: An evolutionary perspective. *International Journal of Advertising*, 37(4), 526-547.
- [14] Speck, P. S. (1991). The Humorous Message Taxonomy: A Framework for the Study of Humorous Ads. *Current Issues and Research in Advertising*, 13(1-2), 1-44.
- [15] Gulas, C., et Weinberger, M. (2006). *Humor in Advertising: A Comprehensive Analysis*. M.E. Sharpe.
- [16] Jacks, J. Z., et O'Brien, M. E. (2004). *Decreasing Resistance by Affirming the Self. In Resistance and persuasion* (pp. 235-257). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- [17] Knowles, E. S. et Linn, J. A. (2004). *Resistance and persuasion* (pp. x, 337). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- [18] Strick, M., Holland, R. W., van Baaren, R. B. et van Knippenberg, A. (2012). Those Who Laugh Are Defenseless: How Humor Breaks Resistance to Influence. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 18(2), 213-223.
- [19] Edwards, A., Hyde, D. M. et Masser, P. B. (2020). *Rapid review of the literature on using humour to reduce negative emotional reactions to unappealing topics* (Donor Research Network, pp. 1-5). University of Queensland.
- [20] Moyer-Gusé, E., Robinson, M. J. et Mcknight, J. (2018). The Role of Humor in Messaging about the MMR Vaccine. *Journal of Health Communication*, 23(6), 514-522.
- [21] Cline, T. W., Altsech, M. B. et Kellaris, J. J. (2003). When Does Humor Enhance or Inhibit Ad Responses? - The Moderating Role Of The Need For Humor. *Journal of Advertising*, 32(3), 31-45.
- [22] Sibley, C. G. et Harré, N. (2009). The impact of different styles of traffic safety advertisement on young drivers' explicit and implicit self-enhancement biases. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 12(2), 159-167.
- [23] Lewis, I. M., Watson, B. et White, K. M. (2010). Response efficacy: The key to minimizing rejection and maximizing acceptance of emotion-based anti-speeding messages. *Accident Analysis & Prevention*, 42(2), 459-467.
- [24] Sternthal, B. et Craig, C. S. (1973). Humor in Advertising. *Journal of Marketing*, 37(4), 12-18.
- [25] Martin, T. (2018). Identifying potential terrorists: Visuality, security and the Channel project. *Security Dialogue*, 49(4), 254-271.
- [26] Speck, P. (1987). On humor and humor in advertising, volume 1 (theory development).
- [27] Beach, W. A. et Prickett, E. (2017). Laughter, Humor, and Cancer: Delicate Moments and Poignant Interactional Circumstances. *Health Communication*, 32(7), 791-802.
- [28] Giles, H., Bourhis, R. Y., Gadfield, N. J., Davies, G. J., et Davies, A. P. (1976). Cognitive aspects of humour in social interaction: A model and some linguistic data. Dans *Humor and laughter: Theory, research, and applications* (pp. 139-154). Transaction Publishers.
- [29] Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 191-203.
- [30] McCreddie, M. et Wiggins Young, S. (2008). The purpose and function of humour in health, health care and nursing: A narrative review. *Journal of Advanced Nursing*, 61, 584-595.

- [31] Nabi, R. L. (2016). Laughing in the Face of Fear (of Disease Detection): Using Humor to Promote Cancer Self-Examination Behavior. *Health Communication*, 31(7), 873-883.
- [32] Fine, S. B. (1991). Resilience and Human Adaptability: Who Rises Above Adversity? *The American Journal of Occupational Therapy*, 45(6), 493-503.
- [33] Ventis, W. L., Higbee, G. et Murdock, S. A. (2001). Using humor in systematic desensitization to reduce fear. *Journal of General Psychology*, 128(2), 241-253.
- [34] Yoon, H. J. (2018). Using humour to increase effectiveness of shameful health issue advertising: Testing the effects of health worry level. *International Journal of Advertising*, 37(6), 914-936.
- [35] Yoon, H. J. et Tinkham, S. (2013). Humorous Threat Persuasion in Advertising: The Effects of Humor, Threat Intensity, and Issue Involvement. *Journal of Advertising*, 42, 30-41.
- [36] Meyer, J. P. et Allen, N. J. (1997). *Commitment in the workplace: Theory, research, and application* (pp. x, 150). Sage Publications, Inc.
- [37] Campo, S., Askelson, N. M., Spies, E. L., Boxer, C., Scharp, K. M. et Losch, M. E. (2013). "Wow, That Was Funny": The Value of Exposure and Humor in Fostering Campaign Message Sharing. *Social Marketing Quarterly*, 19(2), 84-96.
- [38] Gough, A., Hunter, R. F., Ajao, O., Jurek, A., McKeown, G., Hong, J., Barrett, E., Ferguson, M., McElwee, G., McCarthy, M. et Kee, F. (2017). Tweet for Behavior Change: Using Social Media for the Dissemination of Public Health Messages. *JMIR Public Health and Surveillance*, 3(1).
- [39] Lewis, I., Watson, B. et White, K. (2008). An examination of message-relevant affect in road safety messages: Should road safety advertisements aim to make us feel good or bad? *Transportation Research Part F Traffic Psychology and Behaviour*, 11.
- [40] Goldenbeld, C., Twisk, D. et Houwing, S. (2008). Effects of persuasive communication and group discussions on acceptability of anti-speeding policies for male and female drivers. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 11, 207-220.
- [41] Suka, M. et Shimazaki, T. (2023). Effectiveness of using humor appeal in health promotion materials: Evidence from an experimental study in Japan. *Archives of Public Health*, 81(1), 212.
- [42] Bovey, W. et Hede, A. (2001). Resistance to organisational change: The role of defence mechanisms. *Journal of Managerial Psychology*, 16, 534-548.
- [43] Kahn, W. A. (1989). Toward a Sense of Organizational Humor: Implications for Organizational Diagnosis and Change. *Journal of Applied Behavioral Science*, 25(1).
- [44] Weems, S. (2014). *Ha!: The Science of When We Laugh and Why*. Basic Books.
- [45] Djambaska, A., Petrovska, I. et Bundaleska, E. (2015). Is Humor Advertising Always Effective? Parameters for Effective Use of Humor in Advertising. *Journal of Management Research*, 8, 18.
- [46] Madden, T. et Weinberger, M. (1984). Humor in Advertising: A Practitioner Perspective. *Journal of Advertising Research*, 24, 23-29.
- [47] Blanc, N. et Brigaud, E. (2014). Humor in Print Health Advertisements: Enhanced Attention, Privileged Recognition, and Persuasiveness of Preventive Messages. *Health Communication*, 29(7).
- [48] Ruiters, R. A. C., Abraham, C. et Kok, G. (2001). Scary warnings and rational precautions: A review of the psychology of fear appeals. *Psychology & Health*, 16(6), 613-630.
- [49] Moyer-Gusé, E., Mahood, C. et Brookes, S. (2011). Entertainment-Education in the Context of Humor: Effects on Safer Sex Intentions and Risk Perceptions. *Health Communication*, 26(8), 765-774.
- [50] McGraw, A. P., Schiro, J. et Fernbach, P. (2015). Not a Problem: A Downside of Humorous Appeals (SSRN Scholarly Paper 2569193).
- [51] Fraustino, J. D. et Ma, L. (2015). CDC's Use of Social Media and Humor in a Risk Campaign—"Preparedness 101: Zombie Apocalypse." *Journal of Applied Communication Research*, 43(2), 222-241.
- [52] Rokeach, M. (1960). *The open and closed mind* (p. 447). Basic Books.
- [53] Judge, T. A., Thoresen, C. J., Pucik, V. et Welbourne, T. M. (1999). Managerial coping with organizational change: A dispositional perspective. *Journal of Applied Psychology*, 84(1), 107-122.
- [54] Conner, D. R. (1992). *Managing at the Speed of Change: How Resilient Managers Succeed and Prosper Where Others Fail*. Random House.
- [55] Kanter, R. M. (1985). Managing the Human Side of Change. *Management Review*, 52-56.
- [56] Oreg, S. (2003). Resistance to change: Developing an individual differences measure. *Journal of Applied Psychology*, 88(4), 680-693.
- [57] Saksvik, I. B. et Hetland, H. (2009). Exploring Dispositional Resistance to Change. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 16(2).
- [58] Kuiper, N. A. et Martin, R. A. (1998). Is sense of humor a positive personality characteristic? Dans *The sense of humor: Explorations of a personality characteristic* (pp. 159-178). Walter de Gruyter & Co.
- [59] Martin, R. A. (2001). Humor, Laughter, and Physical Health: Methodological Issues and Research Findings. *Psychological Bulletin*, 127(4), 504-519.
- [60] Conway, M. et Dubé, L. (2002). Humor in persua-

-sion on Threatening Topics: Effectiveness Is a Function of Audience Sex Role Orientation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(7), 863-873.

[61] Romero, E. J. et Cruthirds, K. W. (2006). The Use of Humor in the Workplace. *Academy of Management Perspectives*, 20(2), 58-69.

[62] Caplan, G. (1964). *Principles of preventive psychiatry* (1st Edition / 4th Printing). TAVISTOCK PUBLICATIONS.

[63] Hage, S. M., Romano, J. L., Conyne, R. K., Kenny, M., Matthews, C., Schwartz, J. P. et Waldo, M. (2007). Best practice guidelines on prevention practice, research, training, and social advocacy for psychologists. *The Counseling Psychologist*, 35(4), 493-566.

[64] Di Fabio, A. et Kenny, M. E. (2016). Promoting Well-Being: The Contribution of Emotional Intelligence. *Frontiers in Psychology*, 7.

[65] Koneska, P., Teofilovska, J. et Dimitrieska, S. (2017). Humor in Advertising. *European Journal of Economics and Business Studies*, 8, 116.

[66] Borden, D. S. et Suggs, L. S. (2019). Strategically Leveraging Humor in Social Marketing Campaigns. *Social Marketing Quarterly*, 25(3), 193-208.

[67] Miller, E., Bergmeier, H. J., Blewitt, C., O'Connor, A., et Skouteris, H. (2021). A systematic review of humour-based strategies for addressing public health priorities. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 45(6), 568-577.

[68] Hendriks, H. et Janssen, L. (2018). Frightfully funny: Combining threat and humour in health messages for men and women. *Psychology & Health*, 33(5), 594-613.

[69] Baumeister, R. et Fischer, F. (2021). Effects of Humor in Health Communication: Experimental Evidence for Video Sequences Aiming to Increase the Willingness to Donate Organs. *Frontiers in Public Health*, 9.

[70] Di Fabio, A. et Duradoni, M. (2020). Humor Styles as New Resources in a Primary Preventive Perspective: Reducing Resistance to Change for Negotiation. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(7), 2485.

[71] Zhang-Kennedy, L., Chiasson, S. et Biddle, R. (2013). Password advice shouldn't be boring: Visualizing password guessing attacks. *2013 APWG eCrime Researchers Summit*, 1-11.

[72] Zhang-Kennedy, L., Mekhail, C., & Chiasson, S. (2014, January 1). *Visualizations to teach about mobile online privacy* [Poster].

[73] Zhang-Kennedy, L., Chiasson, S. et Biddle, R. (2016). The Role of Instructional Design in Persuasion: A Comics Approach for Improving Cybersecurity. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 32(3), 215-257.

[74] Ko, L. K., Turner-McGrievy, G. M. et Campbell, M. K. (2014). Information Processing Versus Social Cognitive Mediators of Weight Loss in a Podcast-Delivered Health Intervention. *Health Education & Behavior*, 41(2), 197-206.

[75] Ko, L. K., Campbell, M. K., Lewis, M. A., Earp, J. A., & DeVellis, B. (2011). Information Processes Mediate the Effect of a Health Communication Intervention on Fruit and Vegetable Consumption. *Journal of Health Communication*, 16(3), 282-299.

[76] Zhao, X., Roditis, M. L. et Alexander, T. N. (2019). Fear and Humor Appeals in "The Real Cost" Campaign: Evidence of Potential Effectiveness in Message Pretesting. *Am J Prev Med*, 56(2 Suppl 1):S31-S39.