

Jean-Baptiste Légal
Sylvain Delouée

STÉRÉOTYPES, PRÉJUGÉS ET DISCRIMINATION

2^e édition

DUNOD



© Dunod, 2015
5 rue Laromiguière, 75005 Paris
www.dunod.com

ISBN 978-2-10-072504-5

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Sommaire

Introduction	7
I Stéréotypes ? Préjugés ? Discrimination ?	9
II Présentation du plan général de l'ouvrage	10

CHAPITRE 1

Définitions, exemples et mesures des stéréotypes et des préjugés

I Les stéréotypes et les préjugés	13
1. Définitions	13
2. Exemples	16
II Que trouve-t-on exactement dans les stéréotypes ?	17
1. Contenu des stéréotypes	17
2. Organisation du contenu des stéréotypes	20
III Les mesures des stéréotypes et des préjugés	21
1. Les mesures classiques des stéréotypes	21
2. Les mesures d'accessibilité des stéréotypes	26
3. Les mesures classiques et indirectes des préjugés	29
IV Conclusion	34

CHAPITRE 2**Les explications des stéréotypes, des préjugés
et de la discrimination**

I	Les explications intra-individuelles	38
	1. Personnalité autoritaire et dogmatisme	38
	2. Catégorisation	40
II	Les explications interindividuelles : l'approche socioculturelle	46
III	Les explications intergroupes	49
	1. La théorie du bouc émissaire	49
	2. La théorie des conflits réels	50
	3. La théorie de l'identité sociale	52
IV	Les explications idéologiques	54
	1. La théorie de la dominance sociale	54
	2. La théorie de la privation relative	57
	3. La théorie de la justification du système et la croyance en un monde juste	58

CHAPITRE 3**Discrimination et autres effets des stéréotypes
et des préjugés**

I	Les effets envers autrui	61
	1. La discrimination	61
	2. Jugements et évaluations	65
II	Les effets sur soi	73
	1. Les conséquences de la discrimination	73
	2. Les prophéties autoréalisatrices	74
	3. La menace du stéréotype	77
	4. Les effets non conscients de l'activation des stéréotypes	79

CHAPITRE 4

Peut-on lutter contre les stéréotypes, les préjugés et la discrimination ?

I	Pourquoi (et comment) les stéréotypes persistent-ils ?	83
	1. Corrélations illusoirs	83
	2. Attributions : erreurs fondamentale et ultime d'attribution	85
	3. Sous-typage et « cas exceptionnel »	87
	4. Biais de confirmation	88
	5. Prophéties autoréalisatrices	89
	6. Médias	89
II	Peut-on échapper aux stéréotypes et aux préjugés ?	90
	1. Le modèle de la dissociation	90
	2. L'activation des stéréotypes est-elle automatique pour tout le monde ?	92
	3. Application des stéréotypes : quelques modérateurs	92
	4. Effets paradoxaux de l'inhibition des stéréotypes	94
III	Comment lutter contre les stéréotypes, les préjugés et la discrimination	96
	1. L'hypothèse du contact intergroupes	96
	2. Les buts communs et la coopération	98
	3. L'approche sociocognitive	99
	4. Les rôles de l'information, de l'éducation et de l'empathie	102
	5. La discrimination positive	104
IV	Conclusion	105
	 Bibliographie	 107
	Index des notions	127

Introduction

Imaginez-vous à la soirée d'anniversaire de votre nouveau collègue de travail. L'hôte de la soirée, après être venu vous accueillir chaleureusement et vous avoir débarrassé de votre manteau, vous abandonne pour répondre aux appels au secours provenant de la cuisine. Vous voilà seul(e) au milieu de la pièce, entouré(e) de parfaits inconnus. Agir s'impose : tout sauf rester figé(e) là tout(e) seul(e)! Trouver quelqu'un à qui parler. Un rapide coup d'œil dans la pièce vous permet d'envisager les diverses possibilités.

Un petit groupe de personnes sur votre gauche est en train de rire à la blague sexiste qu'un homme brun – un Américain à en juger par son accent – vient de lancer. On ne les changera pas !

En face de vous, une dame d'un certain âge, avec de grosses lunettes sur le nez et un tailleur strict, semble vous regarder de biais. La comptable de l'entreprise. Il n'est pas nécessaire d'aller chercher bien loin pour deviner que passer la soirée avec cette personne serait probablement d'un ennui mortel.

Un peu plus à droite, une jeune fille blonde, d'allure athlétique et habillée d'une robe rouge moulante, focalise l'attention masculine. Encore une fille superficielle... Entendre des « bla-bla bla-bla, je me suis cassé un ongle, bla-bla-bla, en faisant les boutiques hier, bla-bla-bla » : non merci !

Cela n'a pas l'air beaucoup plus excitant à votre proximité où un homme, arborant fièrement le maillot de son équipe de football préférée, commente le dernier match PSG-OM...

Une femme à l'embonpoint certain et au visage luisant s'approche de vous tout sourire. Elle semble vous avoir choisi(e) comme proie. Vite, fuir, esquiver, ne pas lui laisser le temps d'entrer en contact.

Finalement, vous remarquez une personne seule qui s'approche du bar. Allure décontractée, sensiblement du même âge que vous. Vous

décide de l'aborder. Vous vous approchez, souriant(e) et vous vous présentez : prénom, lien avec l'hôte de la soirée, éventuellement âge, activité professionnelle, hobbies. Ces éléments semblent vous définir et vous caractériser. Par la même occasion ils vous rapprochent de certaines personnes et vous éloignent d'autres.

Interrogez-vous justement sur ce qui a pu motiver votre décision d'approcher cette personne mais, également, sur ce qui vous a éloigné(e) des autres. Dans tous les cas, vous n'avez eu aucun contact direct avec les différents protagonistes. Au mieux, vous avez entendu quelques bribes de conversations qui, soyons honnêtes, sorties de leur contexte, ne signifient que peu de chose. Dans ce cas, par quoi votre choix a-t-il été motivé ?

Comment, et sur quelle base, avez-vous décidé que vous n'aviez pas envie de passer du temps avec la fille blonde, qu'il était nécessaire d'esquiver la grosse femme, ou encore que l'Américain blagueur n'aurait pas été d'une agréable compagnie ?

Simple :

– la fille à la robe rouge, comme toutes les blondes, est forcément superficielle. La comptable, étant donné son apparence et sa profession, ne peut pas être d'agréable compagnie. Votre jugement s'est, dans un premier temps, appuyé sur des stéréotypes, c'est-à-dire sur des croyances que vous entretenez à propos de certaines catégories de personnes (ici les blondes et les comptables) ;

– les supporters de football, comme les Américains, ne vous inspirent que de l'antipathie... Cette fois, votre conduite a été guidée par des préjugés, des sentiments que vous inspiraient ces personnes au regard de leur appartenance au groupe des supporters de football ou de leur nationalité ;

– la grosse dame qui, vous en mettriez votre main au feu, ne vous aurait sans doute pas lâché(e) de la soirée : en évitant sans réelle raison, vous avez fait preuve de discrimination à son égard, d'un comportement négatif vis-à-vis d'elle sur la base de sa seule apparence.

Et pour la personne au bar ? Quelles raisons vous ont attiré(e) vers elle ? Est-ce parce qu'elle avait le même âge que vous ? Parce qu'elle a sorti un iPhone un peu plus tôt et que vous êtes fan de la marque à

la pomme? Ou alors est-ce simplement parce que vous avez remarqué qu'elle portait les mêmes baskets que vous, celles que vous aimez tant?

Notre perception d'une personne, notre manière d'agir envers elle, les sentiments et émotions qu'elle nous inspire sont, en partie, influencés par le fait de considérer l'autre en tant que membre d'un groupe. Ces appartenances groupales peuvent renvoyer à l'âge, à l'apparence physique et/ou vestimentaire, au sexe, à la classe sociale, au type d'études poursuivi, au fait de pratiquer la pétanque le dimanche, etc. Cette énumération est loin d'être exhaustive étant donné qu'à partir du moment où au moins deux personnes partagent de manière régulière ou permanente un lien, une activité, un but commun, une apparence, une histoire, elles peuvent être perçues comme un groupe.

I Stéréotypes? Préjugés? Discrimination?

Le concept de stéréotypes fait l'objet d'une longue histoire. Il a été introduit pour la première fois par Lippmann (1922), qui les décrit alors comme «des images dans nos têtes [...] des catégories descriptives simplifiées par lesquelles nous cherchons à situer autrui ou des groupes d'individus». Cette définition a depuis évolué comme nous allons le voir dans le premier chapitre. D'une manière simple et temporaire, il est possible de définir un stéréotype comme «un ensemble de croyances à propos d'un groupe social» (Ashmore et Del Boca, 1981).

Les stéréotypes sont généralement socialement partagés en ce sens qu'ils sont véhiculés et entretenus par l'environnement social (famille, amis, médias, société). Ainsi, par exemple, la plupart des gens tomberont d'accord pour dire qu'un professeur d'université est un homme plutôt petit, bedonnant, mal habillé, intelligent, peu doué pour les relations sociales, dans les nuages, relativement maladroite et généralement politiquement à gauche... et ceci même si la personne à qui l'on pose la question est elle-même professeur d'université.

Si les stéréotypes ont une valeur de connaissance (même si ces connaissances sont simplificatrices et/ou déformantes de la réa-

lité), les préjugés ont quant à eux une dimension affective. Gergen, Gergen et Jutras (1981) définissent le préjugé comme « une prédisposition à réagir défavorablement à l'encontre d'une personne sur la base de son appartenance à une classe ou à une catégorie [de personnes] ». À la différence du stéréotype, dont le contenu peut être positif (ex. : les routiers sont sympas), le préjugé (ex. : je n'aime pas les routiers!) est globalement négatif en termes de valence, même s'il existe des exceptions.

Enfin, le terme de discrimination correspond à un comportement négatif non justifiable produit à l'encontre des membres d'un groupe donné. Par exemple, le fait de refuser l'entrée en boîte de nuit à quelqu'un sur la base de son apparence physique, de son sexe ou de la couleur de sa peau est un cas typique de discrimination.

Stéréotypes, préjugés et discrimination sont donc trois notions intimement liées et interdépendantes. Les stéréotypes (nos croyances) peuvent expliquer pourquoi une personne va faire preuve de discrimination envers les personnes d'un groupe donné. Les comportements discriminatoires peuvent à leur tour, d'une certaine manière, entretenir l'existence des stéréotypes et des préjugés. Le fait de percevoir de la discrimination et des stéréotypes et des préjugés.

II Présentation du plan général de l'ouvrage

Cette introduction, nous l'espérons, permet de poser le décor, d'une part en vous fournissant une première idée de ce qui définit et distingue les concepts de stéréotype, de préjugé et de discrimination, et d'autre part, en vous donnant un aperçu des relations entretenues par ces trois concepts.

Dans la suite de cet ouvrage, nous reviendrons de manière plus extensive sur chacun de ces concepts. Nous nous attarderons notamment sur leur mesure, leur origine, leur « utilité », leurs conséquences. Pour cela, nous nous appuierons sur les recherches développées en psychologie sociale.

Nous essaierons également, quand cela est possible, de faire des liens avec des situations vécues quotidiennement par tout un

chacun. Enfin, un complément électronique de ce livre pourra être trouvé sur Internet à l'adresse : www.prejuges-stereotypes.net. Ce site Internet a reçu l'appui du ministère délégué à la Recherche et aux Nouvelles Technologies (appel d'offres «Création de produits de médiation scientifique en libre accès sur l'Internet») et de nombreuses ressources et illustrations y sont disponibles.

Définitions, exemples et mesures des stéréotypes et des préjugés

I Les stéréotypes et les préjugés

1. Définitions

Si la réalité des stéréotypes est facile à saisir, le concept ne l'est pas. Le terme même de stéréotype remonte au dix-huitième siècle. Formé à partir des mots grecs *stereos* (solide) et *tûpos* (empreinte, caractère), il désigne alors un procédé typographique qui consiste à « convertir en planches solides d'un seul bloc des pages préalablement composées en caractères mobiles » (Mortier, 1963, p. 116). L'utilisation des stéréotypes permettait alors des impressions rapides, peu coûteuses, mais aussi de relativement faible qualité. Au XIX^e siècle, la notion de stéréotypie est utilisée par les psychiatres pour désigner la fixité d'un comportement d'un point de vue topographique et temporel (Ashmore et Del Boca, 1981). Il est donc intéressant de noter que dès le début de son histoire, le stéréotype désigne quelque chose de rigide, répété, constant et figé.

Le concept de stéréotype a réellement fait son entrée dans le champ des sciences sociales quelque deux siècles plus tard avec le journaliste américain Walter Lippmann (1922). Celui-ci considère les stéréotypes comme « des images dans nos têtes » – simplificatrices, relativement rigides, et pas toujours de bonne qualité... – qui fonctionneraient comme des filtres entre la réalité objective et l'idée que l'on s'en fait. Lippmann dégage plusieurs caractéristiques des stéréotypes :

- les stéréotypes sont des idées consensuelles, c'est-à-dire socialement partagées ;
- les stéréotypes sont rigides, c'est-à-dire qu'ils résistent à la preuve du contraire ;

- les stéréotypes sont des généralisations excessives;
- les stéréotypes sont faux ou mal fondés.

La première tentative d'opérationnalisation du concept de stéréotype fut mise en œuvre par Rice (1926). Celui-ci demanda à cent quarante et un étudiants de l'université de Dartmouth (États-Unis) de classer une série de neuf photographies en fonction de neuf activités. Il voulait montrer que si les stéréotypes façonnent réellement notre perception (il s'appuyait là sur la métaphore de Lippmann à propos des « images dans nos têtes ») alors les stéréotypes devraient pouvoir être mesurés par la reconnaissance d'images de personnes appartenant à différentes catégories. Cependant cette méthode renseignait peu quant au sujet du contenu réel du stéréotype. Elle fut, pour cette raison, très vite délaissée.

Le concept de stéréotype a donné naissance à un champ de recherches très fécond. De ce fait, il existe un grand nombre de définitions pour ce terme dans la littérature scientifique (Miller, 1982). Aujourd'hui, un consensus semble trouvé et les stéréotypes sont généralement définis comme « un ensemble de caractéristiques attribuées à un groupe social » (Ashmore et Del Boca, 1981 ; Zanna et Olson, 1994), « l'ensemble des croyances d'un individu relatives aux caractéristiques ou aux attributs d'un groupe » (Judd et Park, 1993) ou encore comme « des croyances à propos des caractéristiques, attributs et comportements des membres de certains groupes » (Hilton et von Hippel, 1996). La définition devient beaucoup plus prudente. Il n'est plus question ni de consensus (ce n'est plus un aspect obligatoire même s'il existe encore), ni de fausseté et les stéréotypes ne sont plus forcément rigides. Le processus de stéréotypisation des individus, quant à lui, consiste à appliquer à ces individus « un jugement – stéréotypique – qui [les] rend interchangeable avec les autres membres de leur catégorie » (Leyens, Yzerbyt et Schadrone, 1996). Ce sont des théories naïves dans lesquelles interviennent les processus de généralisation propres à la pensée sociale (Rouquette, 1973, 2009 ; Guimelli, 1999).

Les définitions actuelles des stéréotypes n'insistent plus sur la fausseté de ces croyances. « Les Français sont-ils réellement plus romantiques que les Anglais ? », s'interrogent Hogg et Abrams (1988). Autrement

dit, quelle est la part de vérité de chaque stéréotype? Ne s'agit-il que de biais cognitifs, d'erreurs de raisonnement ou de jugement à la suite d'une catégorisation et à une généralisation excessive? Selon Badad (1983) beaucoup de stéréotypes peuvent avoir un fond de vérité et un noyau de vérité. Ainsi, tous les stéréotypes ne seraient pas des jugements et des opinions inexacts (Vinacke, 1957). Ils pourraient posséder une base «véridique», appelée «noyau de vérité» (Allport, 1954; Eagly, 1987) et/ou une base erronée transmise socialement.

Comme l'indique son étymologie, le préjugé est quant à lui un jugement *a priori*, une opinion préconçue relative à un groupe de personnes donné ou à une catégorie sociale. En psychologie, le terme de préjugé est généralement associé à une valence négative. En effet, on le définit la plupart du temps comme «une attitude négative ou une prédisposition à adopter un comportement négatif envers un groupe, ou les membres de ce groupe, qui repose sur une exagération erronée et rigide» (Allport, 1954). Les préjugés font aussi partie de notre vocabulaire courant à travers divers termes ou néologismes qui ne sont autres que le reflet linguistique de divers préjugés selon la catégorie visée. On peut citer par exemple les mots : racisme (préjugé fondé sur l'origine ethnique), âgisme (préjugé fondé sur l'âge), antisémitisme (préjugé contre les Juifs), sexisme (préjugé fondé sur le sexe), etc. Cela étant, un sens positif est tout à fait possible bien que peu étudié en psychologie (on parlera alors de préjugé «favorable» ou «bienveillant»).

À la différence des stéréotypes, qui ont une valeur de connaissance, les préjugés sont caractérisés par leur charge affective. En tant qu'attitudes, ils constituent un jugement de valeur simple à l'encontre d'un groupe social ou d'une personne appartenant à ce groupe. Le préjugé est ainsi fortement teinté du point de vue affectif et émotionnel. On peut «ne pas aimer les plombiers», «avoir de l'aversion pour les hommes politiques», «être dégoûté par les sans-domicile fixe», «ressentir de l'antipathie pour les personnes ayant les cheveux très courts», «se méfier des Roumains», «avoir peur des réactions des jeunes qui portent des casquettes», etc.

Les préjugés sont composés de trois dimensions :

- une dimension affective, qui renvoie à l'attirance ou à la répulsion ;

- une dimension cognitive, qui se réfère aux croyances et aux stéréotypes à l'égard du groupe ;
- et une dimension motivationnelle, qui correspond à la tendance à agir d'une certaine manière à l'égard d'un groupe.

Notons, enfin, que les préjugés présupposent obligatoirement l'existence de stéréotypes. Cependant, on peut avoir des stéréotypes qui ne se traduisent pas en préjugés.

2. Exemples

La liste des stéréotypes, même si on se limitait aux plus courants, pourrait sans aucun doute, à elle seule, occuper l'ensemble des pages de cet ouvrage.

Les Suisses sont lents ; les Belges sont des mangeurs de frites ; seuls les « Blancs » sont racistes ; les femmes sont de mauvaises conductrices ; les Suédoises sont toutes belles, grandes, blondes et aux yeux bleus ; les Américains sont gros, intolérants et prétentieux ; les infirmières sont gentilles ; les hommes sont machos ; les Français ne se lavent pas ; les pompiers sont beaux et musclés ; etc.

Remarquez que les stéréotypes, dans leur contenu, peuvent être positifs et/ou négatifs. Ainsi, par exemple, le stéréotype de la femme mannequin renvoie à la fois à des caractéristiques positives telles que la beauté physique et l'élégance, mais aussi à des caractéristiques négatives telles que la bêtise et la superficialité. L'image de la grand-mère peut renvoyer à la mamie affectueuse qui prépare des gâteaux pour ses petits-enfants et qui les couvre de cadeaux ou bien à la femme âgée méchante, acariâtre et tyrannique.

Il est probable que les exemples présentés ci-dessus ne provoquent pas chez vous de réels étonnements. Vous, ainsi que votre entourage, êtes conscient(e)s de l'existence de ces stéréotypes. Ceci s'explique par le fait que les stéréotypes sont des connaissances socialement partagées et largement diffusées par diverses sources (*e.g.* médias, parents, amis). Si ces connaissances sont donc socialement partagées (Leyens, Yzerbyt et Schadron, 1996), il est important de faire une distinction entre leur connaissance et leur approbation (Devine et Elliot, 1995). Ainsi, vous pouvez ne pas adhérer au fait que « les blondes sont des idiots », que « les Écossais sont radins », que « les Italiens

parlent avec les mains», ou encore que «les jeunes des banlieues sont violents». Il n'empêche que vous avez sans doute connaissance de l'existence de ces stéréotypes et qu'il peut vous arriver de les diffuser (dans vos conversations quotidiennes, *via* des blagues par exemple) sans forcément y croire. Cela rappelle une autre forme de la pensée sociale que sont les rumeurs. L'adhésion au contenu de celles-ci n'est pas nécessaire à leur diffusion et propagation (Delouée, 2016).

Les exemples présentés possèdent tous un aspect descriptif (attributs, caractéristiques, comportements). Il convient cependant d'insister sur le fait que toute description comporte également une composante évaluative (Osgood, Suci et Tannenbaum, 1957; Peabody, 1967). La même description peut posséder des connotations évaluatives différentes. À noter, enfin, que les membres d'un groupe donné peuvent entretenir des croyances en ce qui concerne les caractéristiques et les éléments qui les définissent. On parlera dans ce cas d'autostéréotypes.

II Que trouve-t-on exactement dans les stéréotypes ?

Nous l'avons dit précédemment, les stéréotypes sont des ensembles de connaissances relatives à des groupes sociaux. Dans cette partie, nous nous intéresserons de manière plus précise, d'une part, au contenu des stéréotypes et, d'autre part, à la manière dont est organisé ce contenu.

1. Contenu des stéréotypes

Un stéréotype est un ensemble composé d'un mélange de divers éléments de connaissances. Autrement dit, il s'agit d'une structure cognitive qui contient des connaissances et des représentations mentales appliquées à un groupe ou à une catégorie, qui sont stockées dans notre mémoire. Pour Bruner, Goodnow et Austin (1956), l'appartenance à une catégorie est sans ambiguïté : une catégorie est définie par un ensemble fini d'attributs sachant que chaque attribut est nécessaire et que l'ensemble des attributs est suffisant. Cette conception classique a été rapidement abandonnée au profit de modèles issus de la psychologie cognitive. Rips, Shoben et Smith (1973) viennent nuancer cette conception classique en montrant que

certains membres d'une catégorie sont perçus comme des exemples plus typiques de cette catégorie que d'autres membres : les gens mettent moins de temps pour catégoriser un rouge-gorge comme exemple d'oiseau qu'un pingouin.

Rosch (1973, 1975) propose l'hypothèse que l'appartenance à une catégorie est susceptible de degrés et que cela ne fonctionne pas en tout ou rien. Selon elle, la catégorie est représentée en mémoire par un prototype : il s'agirait de l'élément le plus représentatif d'une catégorie et qui partagerait le plus grand nombre d'attributs avec les autres membres de la catégorie. Pour expliquer la manière dont les individus acquièrent ces structures cognitives, plusieurs modèles de représentation des catégories ont été mis en place : les modèles par prototype et les modèles par exemplaires. Posner et Keele (1968) proposent un modèle par prototype. Selon eux, les individus, grâce à l'expérience qu'ils ont des membres d'une catégorie (ou des informations concernant un objet), développent un concept abstrait – le prototype – qui serait une sorte de résumé, de synthèse de tous les membres de la catégorie. C'est alors le prototype, et non l'information concernant les individus ou les objets, qui permet la décision d'appartenance (ou non) des individus à la catégorie. Medin et Schaffer (1978) proposent, quant à eux, un modèle par exemplaires. Selon ces auteurs, la mémoire ne procède pas par un calcul d'abstraction. Elle se contente seulement d'enregistrer au fur et à mesure les informations qui lui sont présentées. L'individu, pour pouvoir classer un nouvel objet (une nouvelle personne par exemple), va se rappeler un petit nombre d'exemplaires pour chaque catégorie et va « calculer » la similitude entre le nouvel objet et les exemplaires qu'il vient de réactiver. La psychologie cognitive et ses modèles vont être sources d'inspiration pour la psychologie sociale – nous y reviendrons dans le chapitre consacré à l'origine des stéréotypes.

Mais revenons à notre question : que trouve-t-on « à l'intérieur » d'un stéréotype ? Celui-ci est composé de connaissances générales concernant les attributs de la catégorie, ses comportements, les caractéristiques physiques de ses membres ou leurs traits de personnalité. On y trouve également des exemplaires typiques du

groupe. Pour illustrer, considérons par exemple quelques éléments fréquemment associés au stéréotype des personnes âgées. Lorsque vous pensez à cette catégorie de personnes, des éléments vous viennent rapidement à l'esprit. Parmi ceux-ci, peut-être avez-vous pensé qu'une personne âgée se déplaçait lentement et avec difficulté (comportements), qu'elle était ridée, rabougrie, avait des cheveux blancs ou était chauve (caractéristiques physiques), qu'elle avait des problèmes de mémoire (capacités), était pingre et ronchon (personnalité). Peut-être même que le visage de votre grand-mère, de Gandalf ou de Jean d'Ormesson vous est apparu (exemplaires typiques)?

Il pourra exister des différences importantes en termes de degré de définition et de contenu des stéréotypes. Ainsi, certains stéréotypes seront riches de contenu et renverront à des connaissances recouvrant un nombre important de caractéristiques et de comportements associés aux membres du groupe ciblé, alors que d'autres seront pauvres et se limiteront à un nombre très restreint d'informations. Ces différences trouvent leur origine dans divers facteurs : culture, éducation, importance subjective du stéréotype, fréquence de contact avec des membres du groupe stéréotypé, etc. Par exemple, Augoustinos et Locke (1994) ont montré que le contenu du stéréotype de l'Afro-Américain variait considérablement en fonction du niveau de préjugés des individus. Ainsi, alors que le contenu des stéréotypes des individus ayant un degré élevé de préjugés n'est composé que d'éléments négatifs (les Noirs sont violents, fainéants, etc.), celui des individus ayant un degré faible de préjugés contient à la fois des éléments positifs et des éléments négatifs (les Noirs sont violents mais aussi bons athlètes et musiciens). Le contenu des stéréotypes n'est donc pas forcément le même pour tous.

Rappelons également que, par définition, les stéréotypes sont des croyances. Celles-ci sont parfois fausses (fondées par exemple sur des corrélations totalement illusoire; voir chapitre 4, p. 83), cependant elles contiennent aussi souvent des éléments de vérité (Eagly, 1987). Quel que soit leur degré de «vérité», les stéréotypes restent des simplifications de la réalité et s'accompagnent d'une tendance à exagérer les ressemblances entre les membres de la catégorie qui fait l'objet du stéréotype.

2. Organisation du contenu des stéréotypes

Comme les autres représentations de connaissances que nous stockons en mémoire, les stéréotypes peuvent être organisés de manière hiérarchique, de telle manière que la catégorie sur-ordonnée (la plus haute dans la hiérarchie), puisse contenir des sous-ordonnés (des « sous-types »). On se trouve ainsi dans la configuration d'une pyramide dont le sommet est constitué par la catégorie et la base par des caractéristiques particulières (traits de personnalité, comportements, etc.). Les catégories peuvent ensuite être reliées entre elles de manière à former un réseau de connaissances. Dans cette organisation en réseau chaque catégorie, chaque trait, chaque exemplaire, et finalement chaque connaissance constitue un nœud, connecté plus ou moins directement aux autres. Un exemple (simplifié) d'organisation d'un stéréotype est présenté dans la figure 1.1.

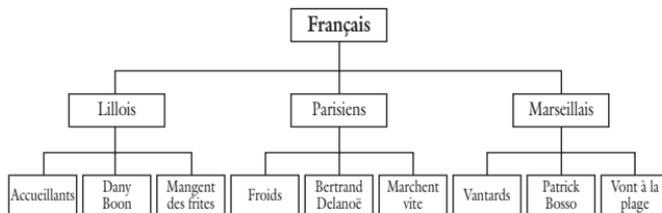


Figure 1.1 – Une organisation possible et simplifiée des éléments du stéréotype « Français »

On voit dans cet exemple que la catégorie « Français » peut être liée à des sous-catégories telles que « Lillois », « Parisiens » ou « Marseillais », et que ces sous-catégories sont elles-mêmes liées à des caractéristiques de personnalité, des comportements et/ou des exemplaires. Par extension, la catégorie « Français » est elle-même reliée à d'autres catégories telles qu'Européens, Occidentaux, êtres humains, etc.

L'une des conséquences de cette organisation est que l'activation en mémoire de l'un des nœuds entraîne l'activation d'autres nœuds dans le réseau. L'intensité de l'activation reçue dépendra de la force de la relation entretenue avec le concept initial et de la distance à parcourir dans le réseau de connaissances. Une autre conséquence de la

nature et de l'organisation du stéréotype est que ce dernier constitue une structure dynamique. Ainsi, au fil du temps, certaines informations peuvent venir se greffer à la structure existante et, inversement, d'autres peuvent disparaître. Cette réalité changeante du contenu des stéréotypes explique en partie que les psychologues sociaux se soient orientés, depuis les années soixante-dix, vers l'étude des processus. Nous verrons, cependant, que même si les stéréotypes peuvent évoluer et se modifier, ces derniers ont tendance à rester relativement stables dans le temps (*cf.* chapitre 4).

III Les mesures des stéréotypes et des préjugés

De manière à évaluer les stéréotypes et leurs contenus ainsi que les préjugés, de nombreuses techniques ont été mises au point. Dans la suite de cette partie, nous présenterons certaines de ces techniques de manière à mettre en exergue l'évolution des mesures. En particulier, nous verrons comment les instruments sont passés de mesures extrêmement directes et relativement globales à des mesures beaucoup plus fines et/ou indirectes, voire totalement implicites. Chacune de ces approches présente des avantages et des inconvénients et le choix de l'une plutôt que d'une autre dépendra essentiellement des objectifs poursuivis.

1. Les mesures classiques des stéréotypes

Les mesures dites classiques des stéréotypes consistent en l'évaluation de la disponibilité des traits et de caractéristiques données au sein d'une représentation. En d'autres termes, ces mesures consistent à déterminer quels sont, pour un individu ou un groupe d'individus, les éléments de connaissances associés à un stéréotype et présents en mémoire.

Rice (1926) reprenant la définition de Lippmann (1922) demande à des juges (étudiants et fermiers) de classer une série de neuf photographies de personnages en fonction de neuf activités (trafiquant d'alcool, Premier ministre européen, syndicaliste, industriels, éditorialiste politique, bolchevique, sénateur américain et financier). Il constate l'existence de stéréotypes sociaux. Malheureusement cette

méthode n'informe pas vraiment sur le contenu réel des stéréotypes, ce qui débouchera sur la mise au point de nouvelles procédures. L'une des méthodes les plus connues est celle dite de la liste de traits de personnalité – *adjective check-list* en anglais – de Katz et Braly (1933).

■ La méthode de la liste de traits de Katz et Braly (1933)

Pour Katz et Braly, le stéréotype est envisagé comme un phénomène social qu'il est possible d'identifier en s'intéressant à la convergence des réponses des individus concernant un groupe social. Dans leur recherche menée au début des années trente ils demandèrent à un échantillon d'étudiants américains de l'université Princeton d'indiquer les adjectifs caractéristiques de dix nationalités ou groupes ethniques : les Afro-Américains, les Américains, les Juifs, les Italiens, les Irlandais, les Anglais, les Allemands, les Japonais, les Turcs et les Chinois. Une liste de quatre-vingt-quatre traits de personnalité fut établie. Ils demandèrent ensuite à un autre groupe de cent étudiants de rechercher dans cette liste les cinq traits les plus caractéristiques pour chacun des dix groupes. Les résultats montrent un fort consensus dans les réponses. Plus de trois étudiants sur quatre, par exemple, estiment que les Afro-Américains sont superstitieux (84 %) et paresseux (75 %), que les Allemands ont un esprit scientifique (78 %) ou que les Juifs sont futés (79 %).

Les stéréotypes, on le voit, sont des connaissances sociales consensuelles et relativement stables. Madon, Guyll, Aboufadel, Montiel, Smith, Palumbo et Jussim (2001) ont repris les résultats de Katz et Braly (1933) et les ont comparés à des recherches similaires (même population, même groupes cibles) réalisées en 1951 et 1969. Il ressort que le contenu des stéréotypes des dix nationalités ou groupes ethniques n'a pas substantiellement changé. Cette relative stabilité ne signifie cependant pas qu'une évolution ne puisse avoir lieu. Alors que les Japonais étaient jugés intelligents, travailleurs et progressistes en 1933 par les étudiants interrogés par Katz et Braly, ils deviennent rusés et sournois après la Seconde Guerre mondiale (Gilbert, 1951). Dans la réplique de Karlins, Coffman et Walters (1969), les Japonais retrouvent leurs attributs de 1933. Plus récemment, dans le contexte sud-africain, Talbot et Durrheim (2012) ont

confirmé la stabilité temporelle des stéréotypes mais aussi l'évolution de leurs modes d'expression.

La méthode de la liste de traits présente l'avantage d'être facile à administrer et à interpréter. En revanche, elle ne permet de donner qu'une idée générale du contenu du stéréotype. Elle ne permet pas, par exemple, de déterminer dans quelle mesure et avec quelle intensité, un individu stéréotypise les membres d'un groupe donné. De plus, la méthode de Katz et Braly se centre uniquement sur la mesure des traits, laissant notamment de côté les aspects comportementaux et les autres caractéristiques aujourd'hui associées au stéréotype. La méthode de la liste d'adjectifs, dominante jusque dans les années soixante-dix, fut ensuite critiquée, notamment par Brigham, qui proposa une autre méthode.

■ La méthode des pourcentages d'attributs partagés de Brigham (1971)

Brigham (1971), contrairement à Katz et Braly, considère le stéréotype comme une croyance individuelle. De ce fait, la critique de Brigham porte principalement sur le fait que la méthode employée par Katz et Braly, si elle permet selon lui de détecter l'existence d'un consensus entre les sujets, ne permet pas de savoir s'il existe réellement des stéréotypes chez chaque individu, ni quelle est la force de ces stéréotypes. Par ailleurs, certains individus refusent d'exprimer des jugements à propos d'une catégorie en général (Gilbert, 1951).

Pour pallier ces problèmes, Brigham propose une méthode s'appuyant sur la détermination de pourcentages d'attributs partagés. Concrètement, cette méthode consiste à demander aux personnes de déterminer quel est, selon elles, le pourcentage des membres d'un groupe donné qui possède tel ou tel trait grâce à une échelle de Likert allant par dizaines de 0 % à 100 % (ex. : 40 % des supporters du PSG sont violents; 90 % des Suisses sont lents; 10 % des mannequins sont intelligents). L'ensemble des traits sur lesquels une généralisation est observée (ex. : 90 % – la grande majorité – des Suisses sont lents et 10 % – très peu – de Suisses sont désordonnés) permettent de définir le stéréotype.

Cette méthode a l'avantage de mieux respecter les convictions de la personne qui répond et apparaît comme socialement plus acceptable que la méthode de la liste d'adjectifs. Elle permet également de déterminer le stéréotype non seulement pour un groupe de participants, mais aussi pour un individu en particulier (en calculant des scores individuels de stéréotypisation). À l'usage, cette méthode n'est cependant pas sans inconvénients. Le principal problème concerne les critères utilisés pour la détermination des seuils à partir desquels on considère qu'il y a généralisation. Ceci est d'autant plus problématique que les pourcentages obtenus pour les traits typiques sont rarement très élevés (ce qui limite la portée des résultats). Notons enfin que, comme dans le cas de la méthode de la liste des adjectifs, seule la dimension correspondant aux traits de personnalité est évaluée.

■ La méthode du rapport de diagnosticité de McCauley et Stitt (1978)

Selon McCauley et Stitt (1978), un stéréotype est ce qui distingue un groupe d'un autre. Il ne suffit donc pas qu'un individu attribue un certain trait de personnalité à une catégorie pour que ce trait soit stéréotypique de la catégorie : il faut considérer ce qui distingue une catégorie des autres catégories. McCauley et Stitt, sur la base de la méthode de Brigham, proposent alors une mesure qui repose sur ce qu'ils appellent le rapport de diagnosticité (*diagnostic ratio*), c'est-à-dire la probabilité que quelqu'un possède un trait particulier étant donné son appartenance groupale, divisée par la probabilité que cette personne possède ce même trait si l'on ne tient pas compte de son appartenance groupale.

Pour mesurer un stéréotype, McCauley et Stitt demandent d'estimer le pourcentage de personnes d'une catégorie qui possèdent ce trait de personnalité (comme dans la méthode de Brigham) mais aussi le pourcentage de la population générale (ou d'un autre groupe) possédant également ce trait. C'est grâce à cette question supplémentaire qu'ils calculent le rapport de diagnosticité. Il s'agira par exemple de diviser la proportion d'Espagnols chaleureux par la proportion de personnes chaleureuses «en général». Pour qu'un trait de personnalité soit considéré comme stéréotypique de la catégorie, il faut que l'indice soit supérieur à 1 et, inversement, pour que le trait de

personnalité soit contre-stéréotypique, il faut que l'indice de diagnosticité soit proche de 0.

La méthode du rapport de diagnosticité permet d'évaluer dans quelle mesure l'image d'un groupe social diffère de celle d'un autre groupe. L'inconvénient de cette méthode réside dans le groupe utilisé comme base de référence. Il peut en effet être difficile, pour le participant, de se représenter les caractéristiques de « la population générale ». Certains auteurs préconisent d'utiliser le groupe d'appartenance de la personne en tant que base de comparaison. Si cette alternative facilite la représentation du groupe de comparaison (le sien), elle présente cependant le défaut de favoriser le contraste (*i.e.* une exagération des différences perçues) dans la comparaison entre les groupes, ainsi que l'éveil du biais de favoritisme intragroupe qui peut, de manière relativement artificielle, augmenter le nombre de traits négatifs censés être contenus dans le stéréotype.

Comme nous venons de le voir, les mesures classiques présentent certains avantages : elles sont simples, leur mise en place est peu coûteuse et leur passation est relativement rapide. Ces mesures présentent malgré tout des limites. Il est, de nos jours, politiquement incorrect de parler de stéréotypes ou préjugés et, d'une manière générale, de porter – publiquement – un jugement sur les membres d'un groupe social, d'autant plus si celui-ci est minoritaire et/ou stigmatisé. En se centrant uniquement sur les traits de personnalité, ces mesures dites classiques ne permettent pas d'évaluer les différentes dimensions du stéréotype. Ainsi, les aspects comportementaux, les exemplaires (voir *supra*) et les autres caractéristiques de la catégorie sont mis de côté. Ensuite, ces mesures sont sujettes à la désirabilité sociale (c'est-à-dire la tendance à produire des réponses allant dans le sens des attentes d'autrui ou dans le sens des normes socialement acceptées et acceptables) et aux normes en général. De plus, dans une certaine mesure, elles conditionnent les réponses des individus puisqu'il s'agit toujours de répondre à une liste de traits, donnée au préalable, que le chercheur doit donc établir *a priori*. Enfin, si les méthodes classiques permettent de donner une idée de l'existence d'un stéréotype ou du contenu global de ce dernier, elles

ne permettent pas en revanche de déterminer si un trait donné fait bien partie de la représentation stéréotypée d'un groupe.

2. Les mesures d'accessibilité des stéréotypes

Les mesures d'accessibilité reposent sur les processus de traitement de l'information et plus précisément sur le mode de fonctionnement de notre mémoire. Elles se basent sur la vitesse avec laquelle l'information nous vient à l'esprit, autrement dit la facilité avec laquelle on accède à l'information. Dans le cadre de l'étude des stéréotypes, l'objectif des mesures d'accessibilité est de déterminer si des connaissances présentes en mémoire sont activées par la présentation d'une catégorie sociale ou d'un membre de cette catégorie.

D'une manière générale, les techniques développées reposent sur le principe que les éléments constitutifs des stéréotypes (concepts, personnes typiques, traits de personnalité, comportements) présents en mémoire forment un réseau. L'activation d'une représentation donnée (*e.g.* le label catégoriel « Français ») modifie l'accessibilité des éléments associés dans le réseau (*e.g.* béret, baguette, grévistes, Édith Piaf, etc.). La mesure dans laquelle l'accessibilité des représentations connexes est modifiée par l'activation initiale d'une représentation varie selon la force avec laquelle ces représentations sont reliées. Plus la force de la relation est importante et plus un concept recevra d'activation. Plus un concept est activé, plus il peut intervenir rapidement dans les activités cognitives (*e.g.* un jugement). Nous verrons aussi dans le chapitre 3 que l'activation (consciente ou non) d'un stéréotype en mémoire peut avoir des conséquences non seulement sur le jugement, mais aussi sur le comportement et les performances.

■ La méthode des associations libres

Méthode classique en psychologie clinique, la méthode dite des associations libres (*i.e.* « dire ce que l'on pense en associant un mot... ») – on parle également de tâche d'évocation ou de tâche d'induction – est également utilisée en psychologie sociale. Elle permet alors de répertorier les stéréotypes qu'un groupe entretient vis-à-vis d'un autre groupe (Devine, 1989) ou encore d'accéder au contenu d'une représentation sociale (Vergès, 1992 ; Abric, 1994). Cette méthode consiste, dans le cadre d'une étude des stéréotypes, à demander à un

échantillon de personnes d'indiquer tout ce qui leur vient à l'esprit à l'évocation d'un groupe social donné.

Par ce biais, il est possible d'avoir accès aux termes utilisés par chaque individu pour qualifier les membres du groupe social considéré. On dispose ainsi de l'image du groupe à un moment précis, ainsi que de nombreuses informations sur le contenu du stéréotype. L'ordre d'apparition, reflétant l'accessibilité des termes, renseigne quant à lui sur la force d'association de chacun de ceux-ci avec la catégorie proposée : plus un terme apparaît rapidement dans la liste, plus ce dernier est fortement associé au label catégoriel du groupe.

Cette méthode présente l'avantage d'être simple et de permettre l'obtention d'un contenu riche : non seulement des traits, mais aussi des comportements, des exemplaires de la catégorie, des métaphores, des expressions, etc. En contrepartie, le traitement des informations recueillies est relativement long et fastidieux.

■ Temps de réaction et amorçage séquentiel

Dans de nombreuses méthodes mises au point pour évaluer l'activation des stéréotypes et l'accessibilité de leur contenu, l'indice utilisé est la mesure du temps de réponse des participants. Le principe général est le suivant. Si l'on active un stéréotype *via*, par exemple, un label catégoriel (*e.g.* terroriste) ou un exemplaire de la catégorie (*e.g.* Ben Laden), un ensemble de connaissances associées (traits, comportements, exemplaires) va également être activé à des degrés divers. L'hypothèse de base est que plus un concept est activé fortement en mémoire, plus la réponse à ce concept sera rapide. Ainsi, si à la suite de la présentation (*i.e.* de l'activation) du mot « terroriste », on demande à des individus de répondre le plus vite possible si ce qui apparaît sur l'écran d'un ordinateur est un mot (*e.g.* agressif, gentil) ou un non-mot (*e.g.* tiyhrot, nrptfgu), on devrait trouver des temps de réponse plus rapides pour « agressif » que pour « gentil » et des temps plus courts pour les mots que pour les non-mots. Les premiers à avoir utilisé de cette manière le principe d'accessibilité sont Dovidio, Evans et Tyler (1986). Leur tâche d'« inclusion de catégorie » consistait à présenter aux participants une liste d'adjectifs sur un écran d'ordinateur. Chaque adjectif était précédé par un

mot-amorce qui pouvait être soit le mot « Noir », soit le mot « Blanc ». On demandait aux participants de juger si les adjectifs qui apparaissaient à l'écran pouvaient s'appliquer ou non à l'amorce. Les résultats obtenus indiquent que les participants (des Américains « blancs ») répondaient effectivement plus vite aux adjectifs typiquement associés au stéréotype des « Blancs » quand l'amorce était « Blanc » et plus vite aux adjectifs associés au stéréotype des « Noirs » quand l'amorce était « Noir ».

D'autres tâches reposant sur l'estimation de l'accessibilité ont été développées sur ce modèle. Le principe reste identique et consiste à présenter une amorce (en général le label catégoriel ou la photographie d'un membre de la catégorie étudiée) soit de manière supraliminale (c'est-à-dire pendant une durée permettant la perception consciente du stimulus) soit de manière subliminale (c'est-à-dire pendant une durée ne permettant pas la perception consciente du stimulus), puis à demander au participant de réaliser une tâche de décision simple à propos de stimuli-cibles (par exemple des traits de personnalité) ayant un rapport avec le stéréotype étudié. Parmi ces techniques dites d'amorçage, on peut citer : la tâche de prononciation de mots (Kawakami, Dion et Dovidio, 1998), la tâche de catégorisation d'adjectifs (Dovidio, Kawakami, Johnson, Johnson et Howard, 1997), la tâche de décision lexicale (Wittenbrink, Judd et Park, 2001), ou encore la tâche d'évaluation des adjectifs (Fazio, Jackson, Dunton et Williams, 1995).

Le principal inconvénient lié aux méthodes fondées sur l'accessibilité (à l'exception de la tâche d'associations libres) réside dans la nécessité de disposer de matériel informatique. Au chapitre des avantages, l'atout majeur de ces mesures est qu'elles sont beaucoup moins directes que les mesures classiques et, donc, moins sensibles aux biais de réponse et aux normes. Pour certaines techniques, les mesures sont même totalement implicites, autrement dit, il est impossible de faire le lien entre la tâche à accomplir et ce qui est effectivement mesuré. Nous verrons un peu plus loin (voir chapitre 3) que les techniques d'amorçage, ici utilisées pour mesurer le contenu ou la force d'un stéréotype, peuvent également permettre d'évaluer de manière implicite l'influence de l'activation d'un stéréotype sur le jugement ou le comportement.

3. Les mesures classiques et indirectes des préjugés

La mesure des préjugés a évolué au fil du développement des recherches. Comme dans le cas de la mesure des stéréotypes, les chercheurs sont partis de mesures très directes, pour ensuite évoluer vers des mesures plus fines, moins réactives et moins sensibles aux normes sociales. C'est ainsi que se sont développées des mesures indirectes des préjugés, puis, plus récemment, des mesures implicites.

■ L'échelle de distance sociale de Bogardus (1925)

L'une des premières mesures des préjugés développée est l'échelle de distance sociale de Bogardus (1925). Cette échelle permettait d'estimer les préjugés entretenus à l'égard de groupes valorisés et dévalorisés en mesurant la distance sociale que dresse une personne entre soi et les membres d'un groupe social. Pour cela, il était demandé aux participants d'indiquer le degré d'intimité sociale qu'ils étaient prêts à avoir avec différentes catégories de personnes. Les échelles de distance sociale de Bogardus se présentent sous la forme suivante :

- admission dans ma famille proche par le mariage ;
- admission dans mon cercle d'amis ;
- admission dans ma rue comme voisins ;
- admission à l'emploi dans mon métier, dans mon pays ;
- admission à la citoyenneté dans mon pays ;
- admission comme touristes dans mon pays ;
- exclusion de mon pays.

En rejetant un niveau d'intimité, la personne qui répond est censée, *de facto*, rejeter les précédents. Sur le même principe, d'autres échelles du même type ont été établies pour mesurer le préjugé : échelles à intervalles égaux de Thurstone, échelles de type Likert ou encore scalogramme de Guttman (1944).

Le caractère socialement et politiquement « sensible » de la mesure des préjugés (donc des attitudes envers tel ou tel groupe social) s'est traduit par le développement d'outils de mesure moins « directs » que ceux utilisés dans les premières recherches sur les stéréotypes ou les préjugés.

■ Les mesures indirectes des préjugés

Les mesures indirectes des préjugés conservent la forme d'échelles ou de questionnaires. Elles n'éliminent pas les biais liés aux normes sociales (désirabilité sociale, stratégies d'autoprésentation) mais tentent de les réduire en évaluant les préjugés par des voies détournées, « indirectes ».

Ainsi, l'Échelle moderne de racisme (McConahay, Hardee et Batts, 1981), dans sa formulation, utilise des affirmations plus abstraites, qui sont liées de manière indirecte aux attitudes racistes. Dans cette échelle, on demande aux participants d'indiquer sur une échelle en cinq points (allant de - 2 : pas du tout d'accord, à + 2 : tout à fait d'accord) le degré d'accord ressenti vis-à-vis d'énoncés tels que :

- il est facile de comprendre la colère des Afro-Américains en Amérique;
- les Afro-Américains finissent par en demander trop dans leur volonté d'égalité des droits;
- ces dernières années, le gouvernement et les médias ont montré plus de respect aux Afro-Américains qu'ils le méritent.

La même volonté d'évaluer les préjugés de manière détournée se retrouve au niveau de la construction des échelles de mesure des préjugés liés au sexe. Ainsi, avec l'Échelle moderne de sexisme (Swim, Aikin, Hall et Hunter, 1995), on est passé de mesures demandant aux personnes d'indiquer leur degré d'accord (de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ») concernant des énoncés tels que « Les femmes ne sont généralement pas aussi intelligentes que les hommes » à des mesures plus subtiles du genre « La discrimination envers les femmes n'est plus un problème de nos jours ». Citons encore l'Échelle des préjugés subtils (Pettigrew et Meertens, 1995) ou encore l'Échelle de racisme symbolique de Henry et Sears (2002).

Ces mesures, si elles représentent une amélioration, restent dans une certaine mesure sensibles aux réponses de façade. Afin de réduire au maximum les effets liés à la désirabilité sociale ou aux stratégies d'autoprésentation, des mesures implicites, véritablement subtiles, ont été mises au point.