

LA PERSONNALITÉ ET LA SOCIÉTÉ

1. Le(s) principe(s) de réalité:

Chaque personne a une vision qui lui est propre → explication de l'évolution et des changements de la société.

2. Les attitudes sociales:

Définition: L'attitude est une variable latente c'est à dire qu'elle se manifeste extérieurement et indirectement aux observateurs par son expression (verbale ou non verbale= opinion). On dit aussi que c'est une variable intermédiaire.

On la distingue selon sa direction, son intensité et ses dimensions:

-La direction de l'attitude= attraction/répulsion.

-L'intensité de l'attitude rend compte du fait que répulsion ou attraction sont plus ou moins marquées; il y a des degrés.

-Les dimensions de l'attitude rendent compte que l'objet de l'attitude peut-être simple et connu (la voiture, le chat,...). Il peut-être complexe et mal défini (la santé, la psychanalyse). Unidimensionnelle quand l'objet est unique, multidirectionnelle quand cet objet est accompagné d'autres objets parasites ou complémentaires.

Mon attitude vis-à-vis des groupes ethniques est fonction de mes attitudes vis-à-vis de Dieu, Église,...

Si l'on devait situer le concept d'attitude par rapport à d'autres concepts utilisés en psychologie sociale, il serait un concept médian.

3. La culture. A. Mischeli (1994).

Ensemble des acquis communs aux membres d'un groupe plus ou moins vaste: représentations, croyances, normes de jugement ou d'action, attitudes, valeurs, conduites précises servant de références permanentes et/ou inconscientes pour la perception des choses, leur analyse, leur évolution et qui interviennent dans l'orientation de toutes les conduites.

Cette culture est intériorisée par chaque individu comme une nébuleuse de principes, de valeurs liés entre eux en systèmes lâches.

4. Les valeurs.

Des buts généraux fixés par la culture dans laquelle le sujet vit. L'honnêteté, la propriété, la liberté,...

La déclaration des droits de l'homme véhicule un système de valeurs. Il est à remarquer que certaines cultures dénie le caractère universel à ce système de valeurs.

Le cercle des valeurs selon S. H Schwartz:

Schéma 1

5. Le lien attitude/personnalité.

La personnalité est un objet d'étude psychologique.

Ce concept désigne l'organisation chez un individu des facteurs biologiques, physique, et psychique qui interagissent avec les facteurs environnementaux. C'est un ensemble de traits qui caractérisent l'individu d'une manière trans-situationnelle.

Le trait (de personnalité) est une dimension psychologique assez générale car il n'est pas lié à un objet particulier.

Il reste attaché à la personne.

La personnalité présente un caractère intégrateur et interactif, entre des traits psychologiques stables et des attitudes qui sont acquises au contact des objets sociaux. Ces dernières peuvent évoluer, se transformer...

6. Les attitudes.

Des structures durables de croyances descriptives et évaluatives prédisposant l'individu à des comportements sélectifs envers les objets sociaux.

Exemple: la jalousie sexuelle, le désir de liberté économique, le racisme, l'ethnocentrisme,...

7. Les motivations.

Ce sont des forces plus précises que les attitudes. Elles prennent appui sur ces dernières mais aussi conjointement sur les besoins. Elles apparaissent quand les situations actualisent les attitudes.

La durée de vie de la motivation est plus courte que celle de l'attitude.

On peut-être motivé, par exemple pour la pratique d'un sport et se lasser rapidement de ses contraintes.

8. Les besoins.

Constitués par des forces biologiques comme la faim et la soif, quand on parle des besoins primaires. Ce sont des états de tension qui déclenchent des processus homéostatiques vers un retour à l'équilibre interne momentanément perturbé.

La civilisation complexifie ces besoins: besoins d'accomplissement, besoin de reconnaissance sociale, de sécurité,..

La pyramide de besoin de Maslow (1902-1990):

Schéma 2

9. Les opinions (/attitudes).

Jugements exprimés sur les éléments du monde. Elles sont non objectives car elles sont sensées renvoyer à des attitudes individuelles.

Elles sont l'expression des attitudes.

Les sondages portent sur les opinions et ont pour but d'être interprétables en termes d'attitudes.

10. Caractéristiques des attitudes sociales.

a) Variabes inférées (non-observable).

b) Préparatoires à l'action (trois critères):

-une relation sujet-objet.

-une spécificité.

-une certaine généralité.

c) Polarisées (objet social (pour ou contre)).

d) Les attitudes sociales sont acquises.

11. La formation des attitudes sociales.

Les attitudes résultent d'une interaction de durée variable mais certaine entre l'organisme et le milieu. Ces éléments acquis sont sensibles aux variations du milieu social. Deux options sont retenues pour expliquer la formation des attitudes:

-Une intériorisation par l'éducation qui devient une composante stable de la personnalité.

-Un ancrage lié à l'environnement psychologique et social dans lequel l'individu se retrouve.

Les travaux sur l'influence sociale: la normalisation, le conformisme.

12. L'influence sociale.

Cela désigne le fait qu'une action de groupe ou d'individu a une influence sur la conduite d'autres individus ou groupes, comme par exemple: l'imitation, la contagion sociale, la comparaison sociale.

Selon W. Doise: "les processus d'influences sociales sont ceux qui régissent les modifications de perception, de jugement, d'opinions, d'autres" (1982).

La normalisation= convergence vers une norme commune.

Le conformisme= soumission à la norme dominante.

L'innovation= transformation de la norme.

13. La normalisation.

Musafer Shérif (1984) pense que les personnes disposent de cadres de référence pour décrypter le réel et y apporter les événements du quotidien afin de les comprendre, les évaluer.

Ces cadres de références vont prendre la forme de système de normes: "modes caractéristiques de prédispositions à réagir".

L'attitude sociale fait partie de ces cadres. Comme le montre l'effet auto-cinétique, le groupe presse le sujet à produire des cadres de références. Seul, l'individu donne des valeurs se regroupant autour d'une valeur moyenne, une norme personnelle. En groupe, le doute perçu par les membres du groupe crée un malaise. Il se produit un processus d'ajustement réciproque, le doute est

repoussé au profit des normes. Règles implicites ou explicites, imposant de façon plus ou moins prégnante, un mode...

La norme devient source de stabilité.

La société donne des systèmes de références aux hommes et aux attitudes. Les sociologues Marx et Durkheim avaient pointé la détermination sociale des attitudes individuelles.

Souvent l'individu s'approprie les normes de son "groupe de référence" qui n'est pas forcément son "groupe d'appartenance".

Schachter (1951) pense que les groupes sont des communications. Souvent polarisés vers les déviants. Comme pour leur faire abandonner ces attitudes déviantes.

Huit personnes dont trois compères. Un prend un rôle de déviant, le deuxième de déviant flottant et le troisième une position moyenne du groupe.

L'hypothèse se voit confirmer aux nombres de messages orientés vers les déviants. Mais cela, jusqu'à un certain seuil au delà duquel...

Le conformisme social.

Ensemble de comportements individuels ou de sous groupes déterminés par le groupe le plus large.

C'est l'effet d'une majorité qui conforte ses propres règles au moyen de sanctions/valorisations pour éviter le déviationnisme et renforcer les règles de l'ensemble majoritaire.

On se conforme à la norme existante, même si celle-ci ne paraît pas la plus juste.

L'innovation sociale.

La transformation d'une majorité par l'influence d'une minorité.

Les sujets les plus aptes à provoquer des changements semblent être des sujets centraux (des figures centrales) des groupes, et en qui le groupe place sa confiance.

Au départ, des conformistes (Freud,...).

Mais aussi, intransigeants et consistants.

Théorie de la dissonance cognitive de Léon Festinger (1935).

Deux informations (idées, opinions, comportements antérieurement acquises, attitudes) peuvent être consonantes ou dissonantes. Quand elles ne s'accordent pas, cela entraîne un effort pour les rapprocher.

Consonante= découlent l'une de l'autre ou sont reliées par une relation d'implication.

Exemple: Aimer le sport et savoir que sa pratique est salutaire.

Dissonance cognitive.

Quand les deux informations disponibles sur un même objet social sont en désaccord.

Exemple: Pratiquer un sport par attachement à des valeurs morales et savoir que de nombreux champions de cette discipline se dopent.

Hypothèse de L. Festinger: en situation de dissonance cognitive, naît un état de tension, de gêne au plan psychologique qui incite le sujet à tout mettre en oeuvre pour rétablir un état de consonance cognitive. Il s'agit ici d'une théorie de l'action surtout de la motivation à agir.

En cas de dissonance= un passage à l'action.

Deux démarches observables:

Un changement d'attitude ou d'opinion sur l'objet source de dissonance.

Exemple: On arrête de pratiquer le sport choisi dans un premier temps, ou simplement la compétition.

On réinterprète l'information dissonante: les champions dopés sont des brebis galeuses.

Le changement d'attitude accompagnant la réduction de la dissonance se fait sous certaines conditions.

La dissonance est d'autant plus importante que le sujet est tenu d'adopter des comportements en public contradictoires avec des attitudes (faire un discours, voter à main levée,...).

Plus la dissonance est importante et plus le changement d'attitude est grand.

Les facteurs "sources" de la dissonance.

A) Une prise de décision: face à une alternative. La prise de décision entraîne une valorisation des éventualités retenues comme pour renforcer la pertinence du choix effectué.

Exemple: à propos d'un appareil électroménager seront mis en avant le prestige de la marque ou l'esthétique de l'appareil.

B) La soumission à la tentation: La dissonance est d'autant plus grande que l'incitation est faiblement récompensée, le bénéfice à tricher étant faible, il peut entraîner une tolérance accrue à l'égard de la tricherie.

C) Un effort non récompensé entraîne une dissonance.

Théorie de l'équilibre cognitif de F. Heider (1958).

La perception de son environnement, sa représentation doit être stable, ordonnée, cohérente et prévisible. Il ne s'agit plus ici d'action mais de regard porté sur le monde.

L'acteur social doit percevoir un équilibre entre ses attitudes personnelles.

Un déséquilibre entraînera un réajustement de ces perceptions, de ses attitudes les moins profondes.

Théorie de la dissonance cognitive/théorie de l'équilibre perceptif.

L'apparente ressemblance de ces deux modèles théoriques ne doit pas dissimuler leur divergence.

La théorie de la dissonance cognitive est une théorie de nature motivationnelle, la sensation de dissonance induit un sentiment de malaise chez le sujet; c'est par un passage à l'acte que la réduction sera réalisé. Il s'agit d'un engagement à agir; arrête de fumer,...

La théorie de l'équilibre cognitif de Heider est une théorie de la perception sociale. Ce n'est pas un rapport direct avec l'action qui est envisagé ici.

L'équilibre est localisé aux dimensions cognitives, affectives et conatives, mais en reste au plan perceptif de celles ci. Ce n'est pas un passage à l'action qui est induit. C'est le rétablissement d'une perception équilibrée cognitivement satisfaisante.

Théorie de la dissonance cognitive/théorie de l'équilibre perceptif.

Conflit comportement-attitude → dissonance.

Exemple: fumer et savoir que cela nuit à la santé.

Conscience de la dissonance → malaise psychologique et physiologique → motivation à réduire le malaise → tentative de restauration de la consonance.

Dissonance en fonction du nombre et de l'importance des cognitions dissonantes ou consonantes.

Dissonance = le rapport entre le nombre et l'importance des éléments dissonants sur le nombre et l'importance des éléments dissonants + consonants.

Stratégies de diminution de dissonance pour le fumeur:

Modification d'une cognition (arrêter de fumer).

Augmente l'importance des consonances (plaisirs, concentrations,...).

Diminue l'importance des dissonances (pas si cher, le cancer c'est pas pour moi).

Selon Festinger, c'est la cognition la moins résistance qui sera modifiée pour réduire la dissonance.

Souvent le plus facile est de modifier ses attitudes.

La soumission à l'autorité (Stanley Milgran, 1974).

Expérience sur des sujets naïfs convoqués en même temps que des "compères".

Le recrutement c'est fait à la suite de petites annonces, publiées dans la presse.

Le prétexte: valider scientifiquement la valeur du renforcement négatif pour apprendre. Ici des suites de paires de mots à mémoriser.

Après une simulation de tirage au sort le sujet expérimental doit assumer le rôle de l'enseignant, le "compère" celui d'élève.

Cet élève est installé sur une chaise qui ressemble fort à une chaise électrique.

Nous sommes aux USA.

30 interrupteurs étiquetés de 15 à 450 Volts, ce qui correspond à choc léger jusqu'à douleur.

Le professeur entend une bande pré-enregistrée de gémissement, plaintes, implorations, ... rien.

L'expérimentateur présent enjoint le moniteur à poursuivre courtoisement mais fermement.

62,5% des sujets testés vont jusqu'à 450V= torture.

En parallèle au moniteur, tout le monde pense que les gens ne dépasseraient pas 150V.

Normalement les gens ne torturent pas les autres.

Il s'agit ici de gens "anormalement agressifs". La raison est personologique.

Test de Stroop: liste de mots de couleurs ne correspondant pas à celle écrite. Le but est de citer les couleurs le plus vite possible. Le piège est que l'on lit la couleur écrite.