



Communication



Auteur : C. Terrier ; <mailto:webmaster@cterrier.com> ; <http://www.cterrier.com>

Utilisation : Reproduction interdite sans autorisation de l'auteur

4 - ATTITUDES, CROYANCES ET VALEURS Qui devrais-je être ?

41 - Définitions

411 - Valeurs

Une valeur reflète l'importance que nous attribuons à nos actes, aux choses, aux gens et aux événements à un instant donné. Cette valeur **n'est pas dans l'objet ou le comportement** mais **elle lui est conférée par l'homme** à un moment donné.

*Exemple : La valeur conféré à l'Art, à la morale, au respect d'autrui, à l'honnêteté,
« La beauté est dans l'oeil du spectateur » disait Shakespeare*



Les valeurs adoptées par les individus sont innombrables mais celles qu'un individu adopte sont plus réduites. Si vous demandez à quelqu'un **ce qui remplit sa vie, lui donne un sens**, ce qui fait que pour lui : **la vie vaut d'être vécue**, il répondra assez souvent : la famille, le sport, la musique, la politique, l'art, la religion, une science ou une passion dans laquelle il excelle : astronomie, histoire, folklore, philosophie, mathématiques, etc.

Image d'une publicité de la Banque Populaire

Pour d'autres plus actifs, ce peut être une cause qui leur tient particulièrement à cœur : faire disparaître la lèpre de la surface de la terre (Raoul Follereau) ; la non violence (Gandy) ; donner des logements aux plus démunis (L'abbé Pierre) ; renverser un système économique, etc.

Ces valeurs sont multiples et personnelles, Elles sont en générale regroupées dans des **systèmes de valeurs** qui peuvent être **personnels, familiaux, moraux ou religieux**.

- **Valeurs personnelles** : Famille travail, loisirs
- **valeurs républicaines** : la démocratie, la liberté, l'égalité, la fraternité, solidarité...
- **valeurs religieuses** : Tu ne tueras point, tu ne voleras point, tu ne feras pas à autrui ce que tu ne veux pas que l'on te fasse, tu ne mentiras pas...

Cet ensemble plus ou moins cohérent et hiérarchisé de valeurs donne naissance à une **échelle des valeurs**, laquelle est susceptible de varier avec le temps, mais les valeurs sont très résistantes aux changements.

Il n'est pas facile pour les personnes devenues riches d'adopter une échelle de valeur plus en rapport avec leurs nouveaux moyens financiers... Et si l'échelle des valeurs matérielles peut changer avec le temps, il en va différemment de l'échelle des valeurs morales.

412 - Les croyances

Elles représentent ce que nous pensons vrai. (Nous croyons certaines choses, d'autres probables et d'autres fausses). Nos croyances sont pour une bonne part issues du milieu dans lequel nous vivons. Certaines font parties de notre culture. (La culture Judéo-chrétienne, la culture républicaine etc.)



On distingue cinq types de croyances :



- **Les croyances collectives** : Elles sont partagées par tous. Elles sont rarement remises en cause. Mais lorsqu'elles le sont, notre personnalité entière en est bouleversée.

A la fin de la guerres de 39-45 les allemands qui ont cru pendant près de 10 ans qu'ils étaient un peuple supérieur et que la victoire ne pouvait leur échapper ont vécu la défaite et la révélation de la shoah comme un effondrement de leurs croyances et de leurs valeurs. De nombreux allemands en sont restés traumatisés. C'est un monde de croyances qui s'effondre.

Tocqueville : Pas de société sans opinions communes

Il est facile de voir qu'il n'y a pas de société qui puisse prospérer sans croyances semblables... car, sans idées communes, il n'y a pas d'action commune, et, sans action commune, il existe encore des hommes, mais non un corps social. Si l'homme était forcé de se prouver à lui-même toutes les vérités dont il se sert chaque jour, il n'en finirait point; il s'épuiserait en démonstrations préliminaires sans avancer ; comme il n'a pas le temps, à cause du court espace de la vie... il en est réduit à tenir pour assurés une foule de faits et d'opinions qu'il n'a eu ni le loisir ni le pouvoir d'examiner et de vérifier par lui-même, mais que de plus habiles ont trouvé ou que la foule adopte.

- **Les croyances personnelles** : Elles résultent de notre expérience, de notre vie et de l'image que nos parents et les personnes qui nous ont entouré, nous ont transmises. Elles n'ont pas à être partagées pour être crues et sont difficiles à changer. Elles exigent parfois l'aide d'un thérapeute (psychologue, psychiatre...).
- Croyances négatives : Il faut être dur avec les enfants, je suis inintéressant, je suis nul en mathématique. Croyances positives : Je cuisine bien, je suis beau ou belle, je suis intéressant...*



Le palais idéal du facteur CHEVAL

- **Croyances d'autorité** : Elles proviennent du groupe de référence auquel nous appartenons et de l'autorité que nous lui attribuons. Ce groupe est en premier lieu le groupe familial, mais ce peut être l'entreprise, le syndicat, le parti politique, les médecins, etc.

Histoire de la femme et du Jambon

Pour cuire un jambon une femme coupait toujours celui-ci en deux avant de le mettre dans le four.

Un jour, il lui est demandé pourquoi elle fait cela ? Elle répond qu'elle a toujours vu sa mère procéder ainsi...

On demande à la mère pourquoi elle fait ainsi et elle répond que c'est dû à son four qui est trop petit.

- **Croyances dérivées** : Elles découlent de la précédente. (Un sportif qui fait de la publicité pour un dentifrice, un acteur pour des produits anti cholestérol...)



L'argument santé fait vendre. Les yaourts Bio de Danone au bifidus actif "aident à mettre de l'ordre dans les petits désordres intestinaux". Sveltesse, le "geste minceur" de Nestlé, offre une "combinaison de fibres, calcium et thé vert-qui- aide à garder la ligne". Quant à Danacol, de Danone, il "aide à faire baisser le cholestérol", si l'on en croit le comédien Jacques Weber dans le spot télé qui passe depuis quelques semaines sur le petit écran.

- **Croyances sans conséquence** : Elles n'ont guère d'importance et peuvent être remises en cause facilement.

413 - Les attitudes

Ce sont les réactions personnelles stables et constantes que l'on retrouve face à une situation, un évènement ou un personne.

Elles se caractérisent par :

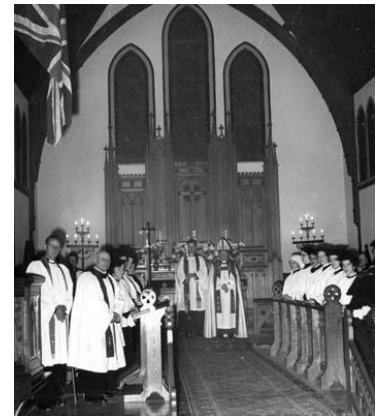
- **la direction** : favorable, défavorable ou neutre,
- **l'intensité** : à quel point nous aimons ou nous détestons telle ou telle chose,
- **l'importance** : est ce important ou pas.



42 - Formation des valeurs, croyances et attitudes

Les valeurs, croyances et attitudes sont apprises auprès de nos groupes de référence. Nous sommes en quelque sorte "**endoctrinés**". *J'ai appris à croire en Dieu, que le sport est bon pour la santé...* Elles peuvent changer au contact d'autres groupes, par la communication. Mais nous développons tous une certaine résistance aux changements :

- Par peur de l'inconnue,
- Pour préserver ce que nous avons,
- Par crainte de l'énergie nécessaire au changement,
- Par crainte des transformations qui en résulteront.



Le groupe de référence : est un groupe auquel nous appartenons et nous identifions. Nous nous y attachons physiquement et psychologiquement. (La famille, des amies, un club, une classe sociale, l'entreprise). Il est la source de nos buts, aspirations et critères d'évaluation de ce que nous faisons.

Une personne peut avoir plusieurs groupes de référence. Le choix d'un groupe peut se faire par opposition à un autre groupe : *Le fils de bourgeois qui adhère au PC (Parti Communiste).*



Remarque :

L'entreprise est un groupe de référence avec ses valeurs et ses croyances. La culture d'entreprise, le comité d'entreprise, l'équipe d'entreprise, le sponsoring contribue à développer l'esprit d'entreprise et à en faire un groupe de référence dont le salarié doit pouvoir être fier.

Photo de l'équipe : France location
<http://www.france-location.fr/Commons/Equipe/>



Groupes de référence, classes sociales, catégorie sociaux professionnelle

A - Les groupes sociaux

On considère qu'il existe deux groupes :

- **le groupe d'appartenance** est le groupe auquel appartient la personne
- **le groupe de référence** est le groupe qui sert d'étalon pour juger de ce qui est bien ou mal tant pour sa conduite que pour celle des autres. Ce sont ses valeurs, ses normes, ses façons d'agir et de se comporter qui constituent l'idéal de celui qui s'y identifie.

B - Les classes sociales

- Pour **Karl Marx** (1818-1883) les classes sociales trouvent leurs origines dans l'organisation de la production du système capitaliste. Elle donne naissance à deux classes sociales :
 - la **bourgeoisie** : propriétaire des moyens de production (capitalistes).
 - le **prolétariat** : possède sa force de travail (classe ouvrière).
- Pour **Max Weber** (1864-1920) les classes sociales ne suffisent à expliquer les comportements. Il a une approche plus **individualiste** (l'homme est actif) et distingue trois ordres hiérarchiques :
 - l'ordre économique donne naissance aux **classes sociales** qui regroupent l'ensemble des individus qui ont des conditions économiques semblables
 - l'ordre social donne naissance au statut qui renvoie au **prestige** (fondé sur le même mode de vie, sur la manière de se loger, de se vêtir...). Prestige aussi de la naissance (aristocratie).
 - l'ordre politique ou le parti donne des pouvoirs.
- Pour **Pierre Bourdieu** (1930-1999) il y a lieu de faire une synthèse de l'analyse marxiste (division de la société entre "dominants" et "dominés") et l'analyse de Weber (le rapport de domination peut être étendu hors de la sphère économique au domaine social et politique).

Chaque individu dans sa vie sociale dispose de ressources :

- **ressources matérielles et économique** : revenus, outils de travail, cabinet, exploitation agricole, fond de commerce, patrimoine,
- **ressources culturelles** : diplômes, maîtrise de la langue, possession de livres, types de loisirs, jeu d'un instrument de musique,
- **ressources sociales** : ensemble de ressources qui résultent de l'appartenance à un groupe social et qui peuvent être mobilisés pour favoriser sa réussite personnelle (relations, informations).

Bourdieu introduit la notion de **distinction** : les acteurs de la vie sociale cherchent à se distinguer. Ces différentes ressources influent sur nos attitudes et valeurs et peuvent être utilisées. Il en résulte que les individus n'ont pas les mêmes chances au départ dans cette **course à la distinction**. Ce qui joue un rôle fondamental pour Bourdieu c'est **l'habitus**.

43 - Consonance et dissonance cognitive

Il arrive que nos valeurs, croyances et attitudes soient en contradiction. (*Je fume alors que je sais que s'est mauvais pour la santé*) on parle de **dissonance**. Dans ce cas, les personnes essayent de les réduire pour rétablir la **consonance**.

L'hypothèse de base de cette théorie est que la dissonance produit chez le sujet une **tension** qui l'incite au changement. L'existence d'une dissonance plonge le sujet dans un état **inconfortable** de sorte que ça le motive à réduire cette dissonance. Plus la dissonance est intense, plus ce **malaise psychologique** est fort et plus la pression pour réduire la dissonance l'est aussi.

Une dissonance peut-être réduite en : supprimant ou réduisant l'importance des cognitions dissonantes, en ajoutant ou augmentant l'importance des cognitions consonantes.

Plusieurs stratégies peuvent être utilisées :

- Changer une des valeurs en contradiction avec l'autre. (La moins importante)
- Minimiser un élément, (Ce n'est pas si grave !)
- L'ignorer (Refus de lire un article sur une maladie)
- Le déformer, (Ironie ou plaisanteries)
- Opposer un contre-argument (Telle étude dit l'inverse)
- Nier la source (Ces chiffres sont faux)
- Trouver des excuses. (Il ne savait pas)
- Compartimenter notre relation (On isole la partie qui ne nous satisfait pas)
- Changer un des termes (On essaye de convaincre l'autre qu'il a tort)

44 - Conséquences : Valeurs, Discours et Comportements

Il est important de bien connaître nos valeurs, croyances et attitudes. Elles doivent être examinées, clarifiées et choisies en fonction de nos besoins et des circonstances. Il faut bien comprendre leurs origines. Elles nous aident à être en accord avec nous même et donc à réduire nos dissonances.

Il est important que notre discours soit en accord avec nos actions (qu'il y ait **congruence**) pour que la communication soit positive avec les autres et avec nous même. (hypocrisie, langue de bois).

Le lien suivant peut être représenté entre le Discours, le Comportement et les Valeurs :

Valeur = Discours = Comportement => congruence

(je pense qu'il est mauvais de fumer, je le dis et je ne fume pas)

Valeur = Discours ≠ Comportement => incongruence

Valeur ≠ Discours = Comportement => incongruence

(je pense qu'il est mauvais de fumer, je le dis mais je fume)

Bibliographie

- BEAUVOIS J.L., JOULE R.V., *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, Grenoble, PUG, 1987.
- FESTINGER L., *A theory of cognitive dissonance*, Evanston, Row, Peterson, 1957.
- POITOU J.P., *La dissonance cognitive*, Paris, Colin, 1974.