

Recherches sociographiques



Les changements d'attitudes et de personnalité produits par l'animation sociale et les *mass média*

Gérald Fortin

Volume 9, Number 3, 1968

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/055411ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/055411ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Département de sociologie, Faculté des sciences sociales, Université Laval

ISSN

0034-1282 (print)

1705-6225 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this note

Fortin, G. (1968). Les changements d'attitudes et de personnalité produits par l'animation sociale et les *mass média*. *Recherches sociographiques*, 9(3), 310–312. <https://doi.org/10.7202/055411ar>

LES CHANGEMENTS D'ATTITUDES ET DE PERSONNALITÉ PRODUITS PAR L'ANIMATION SOCIALE ET LES *MASS MEDIA*

À l'Institut supérieur des sciences de l'homme s'est formé, au cours de l'été '68, un carrefour qui s'est donné pour but d'étudier l'animation et les *mass media* dans leur relation avec le développement. Ce carrefour regroupe des chercheurs en sociologie, service social, extension agricole, de l'université et du Ministère de l'éducation. Trois types d'expériences ont aidé ce groupe à formuler ses objectifs de travail.

1. Depuis près de deux ans, des rencontres régulières ont lieu entre l'équipe de recherches sociales de l'ONF, les animateurs de l'Institut coopératif Desjardins et certains chercheurs de l'université Laval. Au cours de ces rencontres, on a cherché à expliciter la relation qui existe entre le film et l'animation sociale. D'un côté, on a tenté d'analyser les effets de l'utilisation du film lors de sessions de formation en animation. Dans ce but, un modèle expérimental applicable à long terme a été préparé en vue de vérifier l'influence de différents types de montages sur l'implication personnelle des participants dans le problème discuté. Une des difficultés majeures à surmonter pour l'exécution de ce type de modèle réside dans la préparation d'instruments permettant d'analyser le comportement de groupes soumis à l'animation. Les principales techniques d'observation de groupe déjà existantes s'avèrent tout à fait inadéquates dans ce genre de problème. D'un autre côté on a tenté au cours de ces rencontres d'évaluer l'impact sur un groupe de la participation à la préparation d'un film réalisé par des cinéastes. Dans ce contexte, la préparation des films est assimilée à une opération d'animation sociale sans la présence toutefois d'animateurs professionnels. Les expériences de l'équipe de recherches sociales de l'ONF offrent ici un laboratoire des plus intéressants.

2. Au printemps 68, une autre expérience est entreprise dans le quartier Saint-Roch; il s'agit d'évaluer le changement produit dans un groupe qui prend en main la production d'un montage audio-visuel illustrant la situation du logement et du réaménagement dans ce quartier. Contrairement aux expériences de l'ONF, il n'y a pas ici de cinéastes professionnels et par ailleurs le travail du groupe est dirigé par des animateurs professionnels. Le groupe est ainsi complètement responsable du scénario et de la réalisation technique du film. Toutes les réunions du groupe, qui ont lieu parfois jusqu'à trois fois par semaine, ont été enregistrées sur ruban magnétique; il y a là un matériel extrêmement riche sur les changements d'attitudes et de personnalité susceptibles de découler d'un effort d'animation qui a pour objectif l'expression symbolique du groupe lui-même.

3. Au BAEQ, et par la suite dans l'opération TEVEC, on a tenté de façon consciente d'allier l'animation à une utilisation systématique des *mass media*. Des travaux d'évaluation ont déjà été accomplis sur ces expériences, mais il reste encore beaucoup à faire avant que l'on puisse déterminer de façon précise l'impact réciproque de l'animation et des *mass media* sur une population.

À partir d'une première analyse de ces trois situations, le carrefour s'est donné comme objectif de recherches théoriques et empiriques les trois

champs qui seront décrits ci-dessous. Les projets empiriques seront mis sur pieds et entrepris au fur et à mesure de l'évolution du travail du groupe.

La première tâche du carrefour consiste à établir quelles représentations collectives et quel type de personnalité sont nécessaires pour qu'une société soit considérée en cours de développement. Partant d'une définition du développement qui implique la participation et la rationalité, il faut rechercher quels sont les symboles, les valeurs et les attitudes collectives susceptibles de rendre possibles cette participation et cette rationalité. En plus de la conscience soumise et de la conscience constituante dont parle Touraine, on a repéré une conscience dite excluante, caractéristique d'une société tendant vers la technocratie. Ces trois consciences sont autant d'obstacles à l'apparition du développement tel que nous l'entendons. Il devient important de voir comment ces différentes consciences se concrétisent au niveau des représentations collectives et de déterminer quelles sont les représentations collectives qui tendent à faire disparaître ces consciences faussées. Au niveau de l'individu, nous tenterons de déterminer, en partant des travaux de Rokeach et Rogers, le type de personnalité qui serait le plus apte à réaliser le développement participation-rationalité.

Il nous faut ensuite examiner comment l'animation et les *mass media* vont agir sur le système de représentations collectives, sur les attitudes collectives et individuelles de même que sur la personnalité. L'état des recherches est très différent selon qu'il s'agit de l'animation ou des *mass media*. Dans le domaine de l'animation, tout reste pratiquement à faire; les seuls documents sur lesquels on puisse s'appuyer sont les définitions que les animateurs eux-mêmes ont donné de leur travail et des processus qui y sont en jeu. Dans le domaine des *mass media*, les recherches sont très nombreuses surtout aux États-Unis; elles sont cependant relativement peu utiles à notre propos puisqu'elles portent presque exclusivement sur les effets à court terme, dont la théorie nous permet de prévoir le peu d'importance. L'effort devra donc porter d'abord au niveau théorique: définir comment le contenu lui-même, la structure du contenu et la structure du médium peuvent jouer, séparément ou en interaction, sur les opinions et les attitudes et plus profondément sur la personnalité.

Avant même de songer à entreprendre des recherches empiriques extensives, il nous faudra enfin résoudre un problème qui s'est déjà posé tout au long de nos expériences antérieures: celui de la mesure du changement. Ce changement peut s'opérer soit au niveau des conduites, soit au niveau des opinions, soit au niveau des attitudes par rapport à l'objet, soit au niveau des attitudes par rapport à la situation, soit enfin au niveau de la personnalité. Alors que les changements au niveau des conduites et des opinions sont relativement faciles à repérer, il est très difficile de distinguer entre changement d'attitude-objet, changement d'attitude-situation, changement de personnalité: ces divers changements se manifestent tous par des changements de conduites et d'opinions. Par ailleurs, ces changements peuvent être mesurés directement chez l'individu, ou à partir de l'activité de l'individu dans un groupe, ou enfin au niveau des conduites sociales globales. L'instrumentation traditionnelle de la psychologie sociale ne s'est appliquée jusqu'à maintenant qu'à mesurer les changements au niveau de l'individu. Il faudra créer de toute pièce l'instrumentation permettant de mesurer les changements au niveau du groupe et de la collectivité.

On peut s'en rendre compte, ce programme de travail est encore très général et susceptible d'être modifié en cours de route. Il s'agit là toutefois d'un champ d'expérimentation où la créativité scientifique peut s'exprimer pleinement.

Gérard FORTIN

*Institut supérieur des sciences de l'homme,
Université Laval.*