

Trivent Libri

© The Authors (2018)

Available online at <http://trivent-publishing.eu/>



Construirea sensului lumii sociale

Building the Meaning of the Social World: A Psychological Approach

Maria Oprea

“Vasile Goldiș” Western University of Arad, Romania

mi_oprea@yahoo.fr

Abstract:

Man is a social being in essence. The complexity of human nature led to the development of theoretical perspectives on its characteristics, psychologists and sociologists alike, trying to identify those aspects of human behaviour specific to each individual, social group and also man in general. From this perspective, social psychology deals with the construction of human personality not as a result of the specific personality traits in the foreground, but especially the social environment, the characteristic social context. As a result, an overall explanatory theory is outlined, experimentally grounded and conducted by scientific methods, a perspective from which the personality is especially a social construct, is the one that gives meaning to his world.

Keywords: *social being; socialization; social psychology; personality; social environment; construction of human personality; social groups.*

Construirea sensului lumii sociale

Maria Oprea

Universitatea de Vest „Vasile Goldiș” din Arad

Introducere

Un demers teoretic implicând aspecte ce țin de esența omului, ca făuritor de sens, de creator al lumii sale sociale, presupune identificarea unor caracteristici specifice naturii umane, ca ființă socială. Drumul nostru în lume nu poate fi decât ascendent, conducând, într-un final, la înălțarea și perfecționarea de sine, precum și a mediului nostru existențial, la o construcție socială a lumii sociale. Nu vorbim aici despre orice tip de construcție, ci, despre făurirea sensului lumii sociale. Astfel, afirmăm de la început faptul că lumea are un sens, sens pe care doar noi putem și trebuie să-l dăm acesteia. Deși suntem determinați de mediul social-mediul nostru firesc de a exista, suntem și cei fără de care socialul nu s-ar putea manifesta. Omul obișnuit, așa după cum este denumit subiectul în cercetările din psihologia socială, se manifestă prin variate atitudini și comportamente, de la cunoașterea și acceptarea întocmai a normelor sociale, la nonconformism, de la necunoașterea normelor sociale la negarea necesității conformării, aspecte care pot conduce până la încălcarea regulilor care caracterizează un comportament dezirabil social, implicând astfel sancțiunea.

Relația valori, atitudini, comportamente-determinantă în procesul de construcție socială a personalității

Studiile din sfera științelor sociale cuprind o varietate de teorii explicative privind construirea sensului lumii sociale. De relația

dintre valori-atitudini-comportamente depinde, în ultimă instanță, tipul de personalitate și de societate construită, la un moment dat. Sfera valorilor indică modul în care oamenii trebuie să se comporte și să evalueze situațiile, evenimentele, persoanele, precum și obiectele sociale și naturale. Vorbim despre principii precum: binele, adevărul, dreptatea, libertatea, cooperarea, respectul, competiția, realizarea de sine¹. În spațiul social este esențial comportamentul și aprecierea acestuia, precum și a situațiilor sociale, naturale etc., a evenimentelor sau persoanelor, în termeni de bine-rău, drept-nedrept, urât-frumos, corect-incorect etc. Valoarea este intim corelată cu alte concepte, precum cel de atitudine sau comportament, ca urmare, în spațiul social, orice abordare a valorilor impune aceste corelații, alături de precizarea aspectelor caracteristice, pe de o parte, valorilor sociale ca atare, dar și specificului internalizării acestora la nivel de personalitate individuală. În literatura de specialitate, au fost identificate câteva aspecte importante ale valorilor²: valorile sunt idei, infuzate de simțuri; se referă la scopuri dezirabile și la modul de conduită prin care scopurile se promovează; ele transcend acțiuni și situații specifice; reprezintă standarde de selecție și evaluare a comportamentelor persoanelor și evenimentelor etc. Situate în centru și deasupra, valorile ca principii generale despre dezirabil se exprimă prin norme și atitudini, iar atitudinile se manifestă sub forma opiniilor³. Vorbim despre un fundal sociocultural al interiorizării valorilor. Individul, pe de altă parte, filtrează acțiunea factorilor socioculturali prin variabilele interne de personalitate, pornind chiar de la percepția personalității de bază, a dezirabilului social sau grupal, rezultând o veritabilă construire mentală a acestora de către fiecare individ. Ca urmare, are loc o adevărată

¹ P. Iluț, *Psihologie socială și sociopsihologie* (Iași: Polirom, 2009).

² P.B. Smith, S.H. Schwartz, „Values”, în W. Berry, M. Segall, C. Kagitcibasi (ed), *Handbook of Cross-Cultural Psychology* (Boston: Allyn & Bacon, 1997).

³ P. Iluț, *Psihologie socială și sociopsihologie*.

construire a sensului lumii sociale de către fiecare dintre noi, pentru că, în fond, valorile sociale, privite în geneza lor, sunt abstractizări și generalizări ale interacțiunii dintre proprietățile lucrurilor și nevoile biosociale fundamentale ale omului, care, odată constituite, exprimă elementele obiective ale mediului de viață al persoanei concrete. Prin socializare, individul biologic devine ființă socială, socialitatea reprezentând integrarea acestuia în mediul său specific, comportamente și atitudini conforme modelului socialmente acceptat de către societate, dezirabil și orientat valoric. Atitudinea exprimă un indicator sintetic al stării de conștiință, al procesului de interacțiune dintre diverse cunoștințe, evaluări și intenții. S-au formulat, în timp, o multitudine de definiții ale conceptului de atitudine. Astfel, atitudinea este o „stare mintală și nervoasă de pregătire-cristalizată pe baza experienței-care exercită o influență direcțională sau dinamică asupra răspunsurilor individului față de toate obiectele cu care el este în relație”⁴. Dincolo de posibilele definiții, atitudinea trebuie considerată drept o dispoziție psihică dobândită care are caracter social, incluzând influența mediului sociocultural, atât la nivel de grup, cât și în plan individual. Atitudinile sunt achiziționate printr-o complexitate de mecanisme, în primul rând, prin procesul de învățare socială. Pentru psihologia socială, de major interes este relația atitudine - comportament. Pentru o explicație a concordanței atitudine-comportament, se poate evidenția faptul că atitudinea este o forță motivațională care generează o acțiune specifică, apărând astfel ca o cauză a comportamentului. Studiile privind atitudinile și comportamentul evidențiază faptul că predicții privind manifestarea acestora pot fi realizate cu mai multă acuratețe dacă se cunosc contextele sociale, mai degrabă decât pe baza cunoașterii diferențelor de personalitate. Lumea socială, așa cum ea apare la nivel individual și global, este rezultanta unei construcții sociale.

⁴ G.W. Allport, „Atitudes,” în Th. Kerry (ed.), *Atitudes and Behavior* (Londra: Penguin Books, 1971).

Construirea sensului lumii sociale este rezultatul unui proces cognitiv complex, actorul cognitiv comun se prezintă, în opinia unor psihologi sociali, ca un adevărat „savant cotidian”. Teoriile specifice psihologiei sociale care au analizat comportamentul oamenilor obișnuiți în plan social, modul în care percep și interpretează lumea lor socială și îi dau sens, sunt teoriile atribuirii. Fenomenele atribuirii au relevanță în relațiile interpersonale, intergrupale, în înțelegerea vieții sociale în general, pentru că mecanismele atribuirii sunt aplicabile nu doar la indivizii singolari și la relațiile dintre ei, ci și la grupuri și instituții sociale⁵. Prin toate perspectivele teoretice se afirmă ideea că o serie de manifestări din spațiul social rămân fără răspuns, complexitatea ființei umane, unicitatea sa, alături de complexitatea contextului social, fiind impedimente majore ale cunoașterii cu precizie a tuturor cauzelor comportamentelor din spațiul social. Acest adevăr nu este însă un obstacol în calea cunoașterii, chiar și limitată, a lumii sociale, a încercării oamenilor de a cunoaște, controla și anticipa anumite comportamente din spațiul social, pentru a reuși în procesul adaptativ. Analizând problema modului în care percepem și interpretăm lumea noastră socială, trebuie accentuat faptul că orice comportament social este impregnat cu afectivitate, fiind ghidat de motive și interese.

Construcția socială a personalității

Orice discuție privind construcția socială a personalității trebuie să implice o abordare a conceptului de personalitate și a factorilor responsabili de modul în care aceasta se conturează, în timp. Au fost formulate o varietate de definiții ale personalității. Pentru Allport⁶, personalitatea este „organizarea dinamică a acelor sisteme psihofizice care determină gândirea și comportamentul său caracteristic”. Psihologii sociali recunosc rolul determinantilor

⁵ P. Iluț, *Psihologie socială și sociopsihologie*.

⁶ A. Neculau, *Manual de psihologie socială* (Iași: Polirom, 2004).

interni ai personalității, dar consideră că efortul de descoperire a factorilor interni este precedat de identificarea unor fenomene și comportamente sociale importante. Allport⁷ arată că putem descrie o persoană raportându-ne la trei niveluri de explicație: „Fiecare om este în anumite privințe: a) ca toți ceilalți oameni; b) ca unii oameni; c) ca nici un alt om”. Din această perspectivă se poate vorbi despre existența a două niveluri de clasificare a categoriilor referitoare la eu: unul personal și unul social. Pentru a realiza o explicație completă a caracteristicilor identității personale sau sociale, se impune analiza surselor cunoașterii de sine și a modalităților de autocunoaștere.

Principalele teorii care exprimă modalitățile de autocunoaștere, sunt: evaluarea reflectată, compararea socială, interiorizarea rolurilor, teoria celor doi factori emoționali, teoria autopercepției. Compararea socială implică două dimensiuni: compararea „în sus”, dacă ne comparăm cu cineva mai bun decât noi pe o anumită dimensiune, cu scopul de a ne perfecționa în direcția respectivă; compararea „în jos”, cu cineva mai slab decât noi pe o anumită dimensiune, pentru a ne crește stima de sine⁸. Cunoașterea de sine implică și informații cu privire la componenta afectivă a eului social, deci, propriile emoții. Se afirmă faptul că, în anumite circumstanțe, inteligența emoțională (EQ) are un rol mai important chiar decât cel al coeficientului de inteligență (IQ)⁹.

Cunoașterea de sine se poate exprima și sub forma autocunoașterii, a reflectării asupra propriilor acțiuni, această accentuare a rolului autorefecției este prezentă în cadrul teoriei autopercepției¹⁰, care pune accent pe informațiile pe care le avem la îndemână despre propria noastră persoană. Individul își creează

⁷ G.W. Allport, *Structura și dezvoltarea personalității* (București: Editura Didactică și Pedagogică, 1991).

⁸ L. Festinger, „A theory of social comparison processes,” *Human Relations* 7 (1954).

⁹ D. Goleman, *Inteligența emoțională* (București: Editura Cartea Veche, 2008).

¹⁰ D. Bem, „Self-perception: An alternative interpretation of cognitive dissonance phenomena,” *Psychological Review* 74 (1967).

sau caută acele informații sociale care să le confirme ideile despre sine¹¹. Toate strategiile utilizate în procesul adaptativ presupun și o analiză a sinelui în prezent, dar și o proiectare în viitor. Higgins¹² vorbește despre eul actual, eul ideal și eul dorit, ca repere acționale.

În psihologia socială, se precizează faptul că, pentru a înțelege comportamentul social nu este important în prim **plan** ceea ce se petrece în mod obiectiv în lumea socială, ci, mai degrabă este esențial modul în care individul percepe lumea sa socială, care astfel apare ca o construcție subiectivă a lumii obiective.

Acceptarea necondiționată de sine, ca modalitate de adaptare la mediul social

Complexitatea psihologică a omului, atunci când este analizată în planul social, se evidențiază în mod explicit prin nevoia de evaluare pozitivă de sine, prin construirea unei imagini de sine la cel mai înalt nivel, este vorba despre stima de sine, despre acceptarea necondiționată de sine. O stimă de sine înaltă se va reflecta, de cele mai multe ori, în spațiul social, vom fi percepuți astfel de către semenii noștri, vom dobândi un anumit status social. În egală măsură, o stimă de sine scăzută ne poate conduce la atitudini negative din partea celor din jur, la evaluări nefavorabile care vor contribui în mare măsură la o autopercepție negativă. Făuritorul de sens al lumii, omul, este extrem de diferit în spații sociale diferite, aspect care va fundamenta diferit modul în care fiecare dintre noi își construiește imaginea de sine. Imaginea de sine apare puternic determinată de aspirațiile și idealurile noastre, ca urmare, în

¹¹ W.B. Swann, „Self-verification: Bringing social reality in the harmony with the self,” în J. Suls, G. Greenwald (eds.), *Psychological Perspectives on the Self*, vol. 2 (Hillsdale Lawrence Erlbaum Association, 1983).

¹² E.T. Higgins et. al., „Self-concept discrepancy theory: A psychological model for distinguishing among different aspects of depression and anxiety,” *Social Cognition* 3 (1985).

procesul elaborativ intervine masiv scara valorilor personale și eul dorit, felul în care percepem așteptările persoanelor semnificative, a altuia semnificativ, față de noi. Este în joc tocmai modul în care s-a realizat internalizarea valorilor transmise prin procesul socializării primare și secundare. Stima de sine globală implică attribute care funcționează la nivel psihosocial, de tipul: valoros, stimat, apreciat¹³. Se susține faptul că, deasupra evaluărilor pe domenii particulare, dar sub nivelul stimei de sine generale, oamenii tind să se evalueze la rang mediu, raportându-se la două criterii mai importante: competența și moralitatea.

Atunci, în planul construcției sensului lumii sociale, a comportamentului social, moralitatea trebuie înțeleasă și acceptată ca fiind determinantă, este reper, ideal, în absența manifestărilor în spiritul său o societate nu poate aștepta să fie funcțională. Alături de moralitate, competența, ca manifestare a sintezei priceperilor într-un domeniu sau altul, a creativității, a noului, a tot ceea ce forța gândului, a minții și a spiritului nostru poate realiza, este ea însăși o valoare, în absența căreia nu se poate concepe progresul social, economic sau cultural, iar stima de sine nu are fundamentul de a se manifesta.

Am putea contura, drept concluzie, faptul că omul, ca ființă socială, este creator al lumii sale sociale și, în egală măsură, condiționat de către ea. El, făuritorul de sens, „măsură a tuturor lucrurilor”, cum spunea Protagoras, este condamnat să i se supună construcției sale, să se adapteze și integreze în social, altfel societatea se va manifesta ca un factor opresor, de respingere în raport cu cei care nu acceptă sau nu respectă condiționările sociale. Omul este situat la mijloc: între a fi creator al lumii sale și făuritor de sens, și a fi supus normelor sociale. Alegerea aparține fiecăruia, iar de aceasta depinde locul și rolul său în lume.

¹³ P. Iluț, *Psihologie socială și sociopsihologie*.

Bibliografie

- Allport, Gordon Willard. „Atitudes”. In Thomas Kerry (ed.), *Atitudes and Behavior*. Londra: Penguin Books, 1971.
- _____. *Structura și dezvoltarea personalității*. București: Editura Didactică și Pedagogică, 1991.
- Bandura, Albert. „Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavior change.” *Psychological Review* 84 (1977): 190-215.
- Bem, Daryl. „Self-perception: An alternative interpretation of cognitive dissonance phenomena.” *Psychological Review* 74 (1967).
- Goleman, Daniel. *Inteligența emoțională*. București: Cartea Veche, 2008.
- Festinger, Leon. „A theory of social comparison processes.” *Human Relations* 7 (1954).
- Higgins, E. Tory et. al. „Self-concept discrepancy theory: A psychological model for distinguishing among different aspects of depression and anxiety.” *Social Cognition* 3 (1985).
- Iluț, Petru. *Psihologie socială și sociopsihologie*. Iași: Polirom, 2009.
- Neculau, Adrian. *Manual de psihologie socială*. Iași: Polirom, 2004.
- Smith, B. Peter, Shalom H. Schwartz. „Values”. In John W. Berry, Marshall Segall, Cigdem Kagitcibasi (ed), *Handbook of Cross-Cultural Psychology*, vol. 3. Boston: Allyn & Bacon, 1997.
- Swann, B. William. „Self-verification: Bringing social reality in the harmony with the self.” In Jerry Suls, Antony G. Greenwald (eds.), *Psychological Perspectives on the Self* (vol. 2). Hillsdale Lawrence Erlbaum Association, 1983.