

L'influence sociale : Majoritaire VS Minoritaire

IMANE MARGOM

Laboratoire d'Innovation en Management et Ingénierie pour l'Entreprise (LIMIE)

Institut Supérieur d'Ingénierie & des Affaires (ISGA)

Fès, Maroc

MOHAMMED BEN AMAR

Laboratoire de Recherche et d'Études en Management, Entrepreneuriat et Finance.

École nationale de commerce et de gestion (ENCG)

Fès, Maroc.

Résumé: Cet article explore les fondements et théories de l'influence sociale, en se concentrant particulièrement sur le débat entre l'influence majoritaire et minoritaire dans le contexte de la psychologie sociale. Initialement, l'influence sociale était largement associée au pouvoir de la majorité, mais les recherches de Moscovici et d'autres chercheurs ont mis en lumière le rôle significatif des minorités dans le processus d'influence. En examinant les travaux de chercheurs tels qu'Asch et Moscovici, l'article met en évidence les différences de perspective sur le conformisme et la pression sociale. Alors qu'Asch considérait le conformisme comme un acte rationnel, Moscovici a suggéré que le non-conformisme peut conduire à des progrès et à des innovations sociales. En soulignant l'importance de l'innovation sociale, l'article met en lumière son rôle en tant que moteur de l'influence minoritaire. En outre, cet article examine les perspectives managériales de ces concepts, soulignant l'importance pour les managers de reconnaître et de valoriser les voix minoritaires au sein des organisations, afin de favoriser un environnement propice à l'innovation et à la diversité des idées. Il conclut en soulignant la pertinence continue du débat entre l'influence majoritaire et minoritaire dans la psychologie sociale et en mettant en évidence la nécessité de reconnaître la valeur des voix minoritaires pour construire une société inclusive et diversifiée.

Mots-clés : Conformisme ; Influence sociale ; Innovation ; Majoritaire ; Minoritaire ; Psychologie sociale ; Théories.

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.11197906>



1. Introduction

Depuis la nuit des temps, l'influence est un élément intrinsèque et structurant des relations existantes dans une société. Les individus modifient leurs modes de pensée et d'action en s'exposant à une multitude d'interactions sociales, symboliques ou directes, à travers les processus d'influence sociale. Aborder ces processus est une question fondamentale dans un monde en perpétuel changement. Prétendre que la société est conçue d'une façon statique engendre un effet réducteur de son potentiel, l'appréhender en tant qu'une entité dynamique est primordial, en s'intéressant au cœur des relations la constituant : l'influence sociale. Les chercheurs se sont donc efforcés de découvrir comment elle se produit. L'influence sociale a ainsi été la cible d'une grande diversité d'études expérimentales et de théorisations auxquelles ce présent article propose d'explorer.

En effet, nous allons présenter les fondements et théories de l'influence sociale à travers les définitions du concept de l'influence et ses dimensions. Ensuite nous allons explorer le processus de l'influence sociale en exposant des démonstrations expérimentales et des théories classiques de ce domaine, en mettant en lumière le débat intense autour des influences majoritaire et minoritaire.

2. Fondements et théories de l'influence sociale

L'influence sociale, un concept fondamental en psychologie sociale, qui désigne le processus par lequel les individus modifient leurs pensées, sentiments ou comportements pour s'adapter aux attentes, aux normes ou aux actions des autres. Cette influence peut être exercée de différentes manières, allant de l'influence directe et explicite à des formes plus subtiles et implicites. Comprendre les mécanismes et les théories sous-jacentes à l'influence sociale est crucial pour appréhender la complexité des relations humaines.

2.1 Définitions du concept de l'influence

L'influence est définie par l'auteur (Dortier, 2008) comme étant « la capacité de chacun à changer les idées ou les actes d'autrui, souvent à leur insu » cette définition démontre le pouvoir de l'influence sur autrui.

Brown et Hayes (2008) définissent l'influence comme : «the power to affect a person, thing or course of events». Cette définition rejoint celle de Dortier (2008), expliquant que l'influence est le pouvoir d'affecter une personne, une chose ou le cours des événements.

Les auteurs Solis et al. (2012) complètent la définition de Brown et Hayes (2008) et citent que l'influence est le pouvoir ou la capacité d'agir ou de provoquer un effet de manière indirecte ou intangible: «as the act power or capacity of causing an effect in indirect or intangible ways», les auteurs Brown et Hayes (2008) ajoutent que l'influence peut aussi être la création d'un environnement approprié pour affecter l'opinion d'une autre personne sur une question particulière : «influence can also be the action of creating an appropriate environment to affect another person's opinion on a particular issue». En somme, l'influence a un pouvoir très conséquent dans le processus de décision de chaque personne, elle peut engendrer des situations qui peuvent modifier ou changer radicalement la vision de l'autre.

Les auteurs Massé et al. (2006) définissent l'influence comme suit : « un moyen d'obtenir d'autrui qu'il fasse librement quelque chose qu'il n'aurait pas spontanément fait sans votre intervention ». Cette définition met en évidence la liberté de l'individu à adhérer ou pas aux propos de son interlocuteur, ce qui explique que l'influence ne consiste pas à forcer ou imposer un comportement mais plutôt à l'orienter et le diriger.

L'auteur Sheldrake (2012) rejoint la définition de Masse et al. (2006) et énonce que : « vous avez été influencé quand vous pensez quelque chose que vous n'auriez pas pensé, ou que vous faites quelque chose, que vous n'auriez pas fait ». L'auteur Narcisse (2013) définit l'influence comme étant : « le besoin et l'envie de transmettre au plus grand nombre pour servir un intérêt commun, et enfin la propension d'un groupe d'individus à l'adopter et s'engager derrière cette idée ». Cette définition montre l'implication de deux parties prenantes dans le processus de l'influence, l'influenceur et l'influencé, dans le but de servir un intérêt commun et rallier le récepteur de l'influence à la cause en question.

Les auteurs Fiorella et al. (2013) stipulent que « le business d'influence évolue sous nos yeux, il n'est plus défini par des plateformes de notation mais à la capacité à pouvoir influencer sur les convictions et les actions de l'audience cible ». Cette définition rejoint celle de l'auteur Narcisse (2013) en insistant sur le pouvoir de modifier les actions de la cible de l'influence.

L'influence a fait l'objet d'une panoplie de débats, plusieurs auteurs s'interrogent toujours sur ce phénomène qui prend de l'ampleur jour après jour, notamment sur le plan social et comportemental. D'ailleurs, les auteurs Mugny et al. (2017) estiment que l'influence est «le processus par lequel les individus et les groupes façonnent, maintiennent, diffusent et modifient leurs modes de pensée et d'action lors d'interactions sociales directes ou symboliques». Ainsi, les auteurs Niehaves et al. (2012) confirment les propos de Mugny et al. (2017), s'orientant vers une vision plutôt sociale et comportementale de l'influence et déclarent qu'elle réside dans «le changement des pensées, des sentiments, des attitudes, et des comportements d'un individu qui résultent de l'interaction avec un autre individu ou avec un groupe», ou encore elle «englobe les concepts comme les changements de croyances, d'attitudes et de comportements qui résultent d'une interaction interpersonnelle» (Fiske, 2008). L'influence interpersonnelle, appelée aussi comportementale fait référence à «un échange d'information entre individus aboutissant à un comportement futur» (King et Summers, 1970).

Sur la même lignée, Rogers et Cartano (1962) définissent l'influence comme étant «un échange communicationnel en face-à-face entre un émetteur et un récepteur. C'est une relation entre deux personnes ou plus dans un système social». Aral et al. (2011) considèrent l'influence comme étant «la mesure dans laquelle le comportement d'un pair modifie l'utilité que l'on s'attend à recevoir si l'on adopte un certain comportement et donc la probabilité que l'on s'engage dans ce comportement». Pour Vernet et al. (2012), l'influence désigne «un ascendant exercé par un individu, ou un groupe d'individus, sur une personne et qui a pour conséquence la modification d'une croyance, d'une attitude ou d'un comportement anticipé».

2.2 Dimensions de l'influence

Selon les auteurs Kotler et al. (2017), il existe trois principales sources d'influence illustrées dans la figure ci-dessous :

- Influence personnelle
- Influence d'autrui
- Influence extérieure



Figure 1 : Dimensions de l'influence

Kotler et al. (2017) expliquent chaque source d'influence. Ils stipulent que **l'influence extérieure** est activée par les marques à travers la publicité et les autres communications marketing, elle provient également de la force de vente et le personnel du service clientèle.

L'influence d'autrui appelées aussi l'influence des autres consommateurs, provient également de l'environnement externe; elle a pour source le cercle étroit des amis et de la famille, via le bouche à oreille. Elle peut provenir aussi d'une communauté plus large à laquelle appartiennent les clients (Kotler et al. 2017).

L'influence personnelle vient du consommateur lui-même, elle résulte de l'expérience passée et de l'interaction avec plusieurs marques, du jugement personnel, de l'évaluation des marques, et finalement de la préférence individuelle envers la marque choisie (Kotler et al. 2017).

En somme, selon les explications de ces auteurs, la préférence personnelle bascule entre plusieurs marques suite à l'influence du bouche à oreille qui est l'influence d'autrui, la publicité qui est l'influence extérieure et l'expérience passée par le consommateur lui-même qui est l'influence personnelle. De ce fait, les trois principales sources d'influence sont toujours enchevêtrées, chaque consommateur est généralement influencé par ces trois formes d'influence, mais a des échelles différentes.

Kotler et al. (2017) déclarent que les consommateurs sont différents les uns des autres, certains émettent des préférences personnelles plus fortes et ne se laissent pas influencer par une publicité ou une recommandation d'un ami, d'autres s'appuient fortement sur les avis des autres et font facilement confiance aux annonceurs. Ils estiment aussi qu'en dépit des variations individuelles, les clients d'aujourd'hui comptent davantage sur l'influence des autres que sur leur influence propre ou celle extérieure des marques. Par conséquent, il est primordial de comprendre l'influence sociale et ses multiples facettes.

2.3 Théories de l'influence sociale

Pour avoir des informations, acquérir des connaissances, prendre des décisions ou forger ses opinions, les individus ont tendances à s'appuyer sur les informations émises par autrui : tel est le fonctionnement de la vie en société, en communauté ou dans un groupe, tout le monde influence tout le monde à sa propre échelle.

« Qu'elle le souhaite ou non, toute personne vivant en société se trouve nécessairement sous influence, que celle-ci soit ou non consciente, qu'elle se fonde sur une communication verbale ou non verbale, ou

qu'elle repose sur des dynamiques automatiques et involontaires ou des stratégies ou tactiques de communication planifiées » (Mugny, 2017).

Comprendre donc le phénomène de l'influence sociale est une question fondamentale, non seulement pour les chercheurs, les marqueteurs et les chefs d'entreprises, mais aussi pour les sociologues et les psychologues, tous confrontés à une évolution sociale en continue, au sein de la société d'aujourd'hui. Pouvoir s'accommoder au changement social qui ne cesse de se réinventer, revient à s'intéresser principalement au cœur des relations qui constituent la société : l'influence sociale.

Le monde de la recherche s'est donc particulièrement penché sur la compréhension de l'influence du social sur l'individu ou plutôt l'influence sociale, dont une panoplie d'études, d'expériences et de théorisations qui ont été développées afin d'expliquer et de comprendre ce phénomène. Par ailleurs, le concept du groupe social a été souvent abordé dans la plupart des recherches liées à l'influence sociale.

2.3.1 L'influence Majoritaire

L'auteur shérif (1935) est parmi les premiers chercheurs qui ont considéré la présence de l'influence sociale dans le processus de la création d'une norme sociale au cours d'une interaction au sein d'un groupe d'individu ou d'un groupe social à travers sa théorie des normes sociales. Ensuite l'auteur Asch (1951) a mis en avant la théorie du conformisme stipulant clairement que les gens ont tendance à changer leurs avis ou comportements afin de rejoindre ou de se conforter à la norme majoritaire du groupe sous l'influence des autres membres du groupe. Sur la base des travaux d'Asch et Shérif, les auteurs Deutsch et Gerard (1955) viennent les compléter en mettant en avant l'existence de deux types d'influence sociale dans les groupes sociaux : l'influence informationnelle et l'influence normative. Ensuite, à travers la théorie de l'auteur Milgram (1963) qui sous-entend que le comportement des individus change sous la pression d'une source d'autorité, nous exposerons sa théorie de l'obéissance et la soumission à l'autorité qui met en avant une facette assez radicale de l'influence. Après, nous présenterons trois processus d'influence distincts de l'auteur Kelman (1958), en insistant sur l'importance des motivations identitaires des individus. Nous aborderons ensuite les théories contemporaines de l'influence sociale : la théorie de l'identité sociale et de l'auto-catégorisation (Tajfel et Turner, 1986), enfin la théorie de la comparaison sociale de Festinger (1954). Ces sept théories initient le cadre historique du concept de l'influence sociale majoritaire à travers le temps.

❖ Théorie de la norme sociale

La norme sociale indique un comportement social qui caractérise un groupe socioculturel (Pepitone, 1976), en s'alignant à des règles qui dictent le comportement à suivre, dans différentes situations, conformément aux attentes des membres d'un groupe. Ces règles sont le résultat d'un consentement entre les membres d'un groupe (Thibaut & Kelly, 1959).

La théorie de la norme sociale de Sherif (1935) met en évidence le pouvoir de l'influence sociale au cœur des interactions entre les individus d'un groupe. L'auteur montre que la norme sociale n'est pas une source de vérité mais plutôt un phénomène de convergence vers une norme commune instaurée au sein d'un groupe sociale. D'ailleurs, suite à une expérience réalisée par ses soins, l'expérience de l'effet autocinétique, l'auteur a prouvé que les jugements individuels dépendent fortement des jugements collectifs.

En effet, dans cette expérience, l'auteur a installé son sujet dans une pièce obscure en mettant devant lui un point lumineux fixe, le but est d'avoir une évaluation subjective de la distance de déplacement du point lumineux de la part du participant en question (sachant que le point lumineux fixe donne

l'impression de bouger dans l'obscurité). Donc, ce dernier a donné une estimation de la distance de déplacement individuellement, ensuite, l'expérimentateur lui annonce les estimations des autres participants. Cependant, le sujet en question change sa première estimation en sorte de se rapprocher au maximum des autres réponses des membres du groupe participant à l'expérience. Plusieurs vérifications expérimentales sur d'autres sujets ont montré qu'effectivement tous les participants corrigent leurs estimations faites individuellement et se conforment aux estimations collectives. C'est en effet le phénomène de la normalisation sociale issue de l'influence réciproquement réalisée entre chaque membre du groupe, en modifiant leurs propres estimations pourtant individuellement validées.

Deux types de normes sociales existent :

- **Les normes sociales injonctives** qui dictent la ligne de conduite à suivre et à respecter, devenant ainsi les règles morales ou les valeurs du groupe (Cialdini, Kallgren & Reno, 1991). Enfreindre cette norme injonctive signifie le non-respect du code moral établi par le groupe (Staub, 1972), débouchant ainsi sur des sanctions, comme la désapprobation de la part du groupe envers cet individu (Cialdini, 2007).
- **Les normes sociales descriptives** correspondent à ce que font les autres, aux comportements des individus avec leurs semblables dans une situation donnée. Ainsi la manière dont ces individus se comportent devient une source d'information pour les autres, les initiant donc sur le comportement qui paraît le plus adéquat et approprié à adopter.

D'ailleurs, l'une des premières études à signaler l'importance des normes sociales descriptives est celle d'Asch (1951) que nous allons présenter ci-dessous.

❖ **Théorie du conformisme**

La théorie du conformisme est l'œuvre du psychologue Solomon Asch, il a mené une expérience, publiée en 1951, afin de démontrer le pouvoir du conformisme sur les décisions des individus au sein du groupe. L'hypothèse de départ d'Asch reposait sur la supposition qu'un individu avait la capacité de formuler une assertion en toute connaissance de son caractère erroné, illogique ou en désaccord avec le sens commun, et ce, sans être motivé par l'attente de récompense ou de sanction, mais plutôt dans le dessein de se conformer à la majorité.

Pour réaliser l'expérience, Solomon Asch a invité un groupe d'étudiants à participer à un prétendu test de perception visuelle. Tous les participants étaient complices de l'expérience, sauf un. L'expérimentateur a demandé à tous les participants de juger la longueur de trois lignes, en donnant une réponse fautive à la question posée lors de l'expérience. Le but est d'observer la réaction de cet étudiant (le sujet de l'expérience) au comportement des autres participants. Cette expérience a été répétée à plusieurs reprises en appliquant le même principe à différentes personnes. Il a été constaté que 75 % des individus soumis à l'expérience ont été influencés par l'avis du groupe, qui pourtant donnait une réponse incorrecte.

Par conséquent, la théorie du conformisme de Solomon Asch (1951) prouve que les personnes ont tendance à suivre le consensus, même au prix de modifier leurs propres convictions. Cela met en évidence l'influence significative du groupe sur les comportements, amenant les individus à adopter les opinions majoritaires et les croyances collectives.

❖ **Théorie de l'influence normative et informationnelle**

En se basant sur les expériences des auteurs Sherif (1935) et Asch (1951), notamment concernant les théories des normes sociales et du conformisme, les auteurs Morton Deutsch et Harold Benjamin Gerard entament leurs travaux. Ils stipulent qu'il existe deux types d'influence sociale : **l'influence**

normative et l'influence informationnelle. Par conséquent, ils ont refait l'expérience d'Asch (1951) en lui apportant quelques modifications.

D'une part, ils ont pu prouver qu'effectivement les individus dans une situation de groupe ont tendance à adhérer aux normes de celui-ci et à se conformer au comportement de la majorité de ses membres, d'où l'influence normative, confirmant ainsi les travaux de Shérif (1935) et d'Asch (1951). Cependant, ils stipulent que l'influence sociale normative diminue lorsque les individus avaient la possibilité de donner leurs réponses anonymement. De ce fait, le statut d'anonymat leur épargne la pression du groupe et donc leur procure plus de liberté personnelle. Cela prouve, qu'en effet, dans certaines situations, les gens ont peur d'être rejetés ou même sanctionnés de la part du groupe, se sentent obligés de se plier à ces normes en vue d'être acceptés et éviter tous conflits. Cela rejoint le concept des normes injonctives des auteurs Cialdini, Reno et Kallgren (1991) cités précédemment.

D'autre part, ils ont identifié **l'influence informationnelle** comme étant « l'influence d'accepter l'information obtenue de quelqu'un d'autre comme preuve de la réalité » (Deutsch et Gerard, 1955). Dans le cas où l'individu est dans une situation d'incertitude par rapport à la question qui lui a été posée, soucieux de donner la bonne réponse, il cherche de l'information chez les autres. D'ailleurs plus la question est difficile à résoudre, ou soulève un sujet incertain, mettant l'individu dans une posture délicate par rapport à la justesse de sa réponse, plus il sera sensible à l'influence informationnelle.

Donc, Deutsch et Gerard (1955) proposent que le conformisme aux normes sociales soit l'objet du désir d'être accepté, d'éviter les conflits et la désapprobation du groupe, ou bien l'objet de recherche d'exactitude de l'information en vue d'avoir un jugement ou une réponse juste et examinée.

❖ **Théorie de l'obéissance et la soumission à l'autorité**

En cohérence avec les théories de l'influence précédentes, Milgram (1963) a soulevé un point majeur en suggérant que le comportement des individus peut subir des changements sous l'effet de l'influence d'une source d'autorité. En effet, la théorie de l'obéissance, la soumission à l'autorité est l'œuvre des travaux du psychologue social américain Stanley Milgram, qui s'est particulièrement intéressé aux concepts de l'obéissance et la soumission à l'autorité. Son expérience, mondialement connue, avait pour but d'évaluer le degré d'obéissance d'un individu à l'égard d'une autorité qu'il considère comme légitime, tout en examinant sa soumission à cette source d'autorité, qui manifeste des comportements contraires à ses valeurs et convictions personnelles. Le principe fondamental de l'expérience est le suivant : un test de mémoire, qui se constitue à faire apprendre des mots à une personne (le complice de l'expérience), un expert vêtu d'une blouse blanche ayant un air froid et rigide demande au sujet (le volontaire) d'envoyer des décharges électriques à cette personne -d'une apparence gentille et joviale- (complice de l'expérience) à chaque mauvaise réponse : Plus les réponses sont fausses, et plus les décharges électriques sont fortes. Le volontaire, quant à lui, entend parfaitement les cris et pleurs de détresse de l'autre personne et continue à suivre les instructions de l'expert en ayant conscience de ses actes de tortures.

Les résultats de l'expérience de Milgram ont montré que 62 % des volontaires ont en effet accepté d'administrer des chocs électriques, même s'ils sont conscients du risque de blessures graves ou de morts de la personne en question. Donc, il a été démontré que les individus sont capables de comportements atroces dans le cas où la figure d'autorité qui leurs demande de le faire est à leurs yeux légitime, même si cela va à l'encontre de leurs principes et valeurs.

La théorie de Milgram reflète une réalité présente en chaque individu, observée à travers plusieurs expériences sur le plan sociétal : la plupart des individus ont tendance à obéir plus qu'à résister, sous

prétexte de vouloir maintenir un certain conformisme avec leur entourage, ou par peur d'être punis, réprimandés ou exclus de leur groupe social.

❖ Théorie de l'influence sociale de Kelman

Kelman (1958) estime que les individus conforment leurs comportements et jugements à celui d'un groupe selon trois processus d'influence distincts :

- Le premier processus d'influence est **la compliance** : les gens sont capables de changer de comportement et de jugement en vue d'éviter une sanction ou d'obtenir une récompense, de la part d'autrui, cependant, en aucun cas ils ne modifieront leurs croyances de base. De ce fait, l'individu prétend être quelqu'un qu'il n'est pas sous la pression exercée par autrui.
- Le deuxième processus d'influence est **l'intériorisation** : les gens sont amenés à changer de comportement ou de jugement si cela est en parfaite adéquation avec leurs valeurs et principes de base, entraînant ainsi un changement interne chez eux.
- Et enfin **l'identification** qui est le processus d'influence le plus fort, l'auteur estime que les gens changent de comportements car ils s'identifient à une personne ou à un groupe fortement valorisé ou perçu comme un modèle de référence, ils modifient ainsi leurs croyances en fonction de celui-ci, ce qui signifie que s'ils changent de modèle, ils changent aussi leurs croyances.

Par le biais de différentes interactions, les gens sont influencés par des contextes ou des modèles de références qui sont en constante évolution, c'est pour cette raison que l'identité des individus change continuellement (Mucchielli, 2015). Modèle de référence ou référent identitaire, un concept qui regroupe les caractéristiques permettant de définir l'identité d'un individu, ce concept est issu des travaux du sociologue Alex Mucchielli (1986) qui différencie cinq genres de référents identitaires :

- **Les référents culturels** : la mentalité, les valeurs, les principes, les attitudes et les idéologies
- **Les référents historiques** : la lignée, l'éducation, la parenté, les coutumes et les traditions familiales
- **Les référents écologiques** : milieu et style de vie
- **Et les référents physiques et matériels** : le sexe, les habiletés, l'apparence physique et les biens et possessions matériels.

Par ailleurs, des normes sociales peuvent être inculquées de façon durable par des motifs identitaires essentiels et propres à l'individu.

❖ Théorie de l'identité sociale

La théorie de l'identité sociale est l'œuvre des auteurs Tajfel et Turner (1986) la définissant comme suit : « l'identité sociale est la partie du concept de soi d'un individu qui résulte de la conscience qu'à cet individu d'appartenir à un groupe social ainsi que la valeur et la signification émotionnelle qu'il attache à cette appartenance ».

Ainsi, la théorie de l'identité sociale comprend trois processus essentiels : la catégorisation sociale, l'auto-évaluation et la comparaison sociale intergroupes.

Le processus de la catégorisation sociale permet à chaque individu de classer et organiser son environnement social en se basant sur des critères de ressemblances ou de différences lui permettant ainsi d'entamer des actions sociales, et également s'attribuer une place dans la société. En effet, la catégorisation sociale conduit les individus à vouloir appartenir à des groupes. Ces groupes concordent avec les catégories sociales dans lesquelles ces individus se rangent en fonction de leurs référents identitaires. Dès lors cette appartenance groupale est définie, elle permet aux individus de

s'auto-évaluer, c'est en effet le deuxième processus de la théorie de l'identité sociale : le processus de l'auto-évaluation. Par ailleurs, appartenir à un groupe social déclenche systématiquement l'évaluation de soi, les individus cherchent impérativement l'appartenance à un groupe ayant une identité perçue comme étant positive, dans le but de renforcer leur estime de soi. En outre, la valeur de cette identité sociale, étant perçue comme positive, résulte de tout un mécanisme d'interactions et relations intergroupes basées sur le troisième processus de la théorie de l'identité sociale, la comparaison sociale entre groupes. En s'appuyant sur la théorie de la comparaison sociale de Festinger (1954) que nous verrons par la suite et qui se base sur une analyse interindividuelle, les auteurs Tajfel et Turner (1986) ont pu proposer le processus de comparaison sociale intergroupe, estimant que les individus maintiennent une estime de soi positive en se comparant positivement à d'autres individus, mais également en se comparant positivement en tant que membre d'un groupe social à d'autres groupes sociaux et catégories sociales afin d'acquérir une identité sociale positive.

❖ **Théorie de la comparaison sociale**

Théorie proposée par Leon Festinger en 1954. Elle émet l'hypothèse qu'en l'absence de témoignages concrets, les individus peuvent se sentir obligés de se comparer aux autres afin d'évaluer les conséquences de leurs actes. Après avoir choisi les personnes qu'ils utiliseront comme référence, les individus rechercheront les attributs qu'ils pensent être les meilleurs à adopter. L'auteur de la théorie de la comparaison sociale Festinger (1954) estime que l'homme ressent en permanence le besoin de s'auto-évaluer, en se basant sur l'estimation de ses propres opinions, ses croyances, ses valeurs, ses compétences et ses émotions afin de mieux se comprendre, l'amenant aussitôt à se comparer à autrui.

D'ailleurs cela s'explique à travers les trois hypothèses avancées par Festinger dans sa théorie de la comparaison sociale :

- a) «Il existe chez tout homme une tendance à évaluer ses opinions et ses aptitudes personnelles» ;
- b) «En l'absence de moyens objectifs non sociaux, on évalue ses opinions et ses aptitudes en les comparant avec les opinions et les aptitudes des autres » ;
- c) «La tendance à se comparer à un autre décroît à mesure qu'augmente la différence entre soi-même et cet autre, tant pour les opinions que pour les aptitudes... à l'intérieur d'un champ de comparaison donné, on choisit de préférence comme termes de comparaison ceux dont l'aptitude ou l'opinion sont les plus proches» et «si le seul terme de comparaison possible est très éloigné, l'évaluation manquera de précision subjective» (Festinger, 1954).

Globalement, la théorie de Festinger fait de nombreuses propositions sur l'usage des normes sociales, notamment que les comparaisons ne peuvent se faire qu'avec des personnes qui nous ressemblent : des personnes trop différentes ne peuvent pas servir de références formant ainsi une estimation instable. C'est pour cette raison que les gens se comparent plus souvent à leurs proches. Ce phénomène a été largement documenté dans l'opinion publique et a des implications sur la formation des relations sociales et la dynamique de groupe. Les gens ont tendance à être plus proches des opinions des personnes avec lesquelles ils se comparent ou essaient de changer d'avis pour se rapprocher d'eux.

Ces sept théories sont complémentaires prouvant ainsi que l'influence est l'un des mécanismes fondamentaux qui préoccupent la psychologie sociale. En fait, ces recherches tentent d'appréhender ce processus mettant l'accent sur une dimension drastique des relations avec les autres et entre les individus et la société et, dans une certaine mesure, tous les autres aspects en découlent. Le phénomène d'influence sociale reflète à la fois l'influence de la société sur les individus et les changements qu'elle induit dans leurs comportements. L'influence sociale englobe un ensemble très

diversifié de phénomènes qui produisent des changements de comportement à travers des relations dynamiques entre la source et la cible dans un environnement donné.

En somme, les théories que nous venons d'explorer débouchent sur une finalité commune : l'individu est contraint de s'adapter, se conformer, se comparer à autrui, de s'autoévaluer et suivre les normes sociales d'un groupe ou d'une entité sociale, l'incitant ainsi à modifier son attitude, son jugement voir même son comportement afin d'éviter d'en être exclu. En conséquence, les individus cèdent à la conformité sociale pour éviter de se distinguer (Asch, 1951), en suivant la majorité afin de se fondre dans le décor de la normalisation sociale évitant ainsi toute association avec un individu ou une minorité dite déviante et anti-conformiste.

De ce fait, ces théoriciens proclament ainsi le pouvoir de l'influence sociale **majoritaire** sur les individus, négligeant contestablement l'influence sociale **minoritaire**. Pourtant, l'individu est souvent tiraillé entre deux pôles motivationnels. D'un côté, il cherche à s'aligner avec ses pairs pour mieux s'intégrer socialement, tandis que de l'autre, il aspire à se distinguer complètement afin de forger sa propre identité. Ce conflit interne est élucidé par l'effet « PIP » (Primus Inter Effet), que l'on doit à l'auteur Codol (1975) qui estime que les personnes jonglent entre le besoin d'être conformes et en même temps différents des autres, un raisonnement paradoxal prouvant que plus une personne adhère aux normes et valeurs du groupe auquel elle appartient, plus elle tend à se distinguer du reste du groupe. D'ailleurs cela nous amène à la théorie de l'**influence minoritaire** élaborée par Moscovici et al. (1980), qui stipulent que les théoriciens de l'influence majoritaire comme Sherif et Asch, ont négligé le pouvoir de l'influence de la minorité via l'innovation et le changement.

3. Émergence de l'influence minoritaire

L'émergence de l'influence minoritaire, un phénomène crucial en psychologie sociale, explore les mécanismes par lesquels une minorité peut exercer une influence significative sur la majorité. L'influence minoritaire peut être définie comme le processus par lequel une minorité cohérente et persistante parvient à modifier les croyances ou les comportements de la majorité. Plusieurs théories, telles que la théorie de la conversion de Moscovici (1980), la théorie de la pensée convergente et divergente de Nemeth (1986), et l'approche du consensus objectif de Mackie (1987), ont été développées pour comprendre ces processus complexes. Ces théories explorent les réactions cognitives face aux désaccords au sein des groupes, mettant en lumière les différentes façons dont les majorités et les minorités influencent la pensée et le comportement des individus.

3.1 La théorie de la conversion

La théorie de la conversion, développée par Moscovici et son équipe (Moscovici & Lage, 1976; Moscovici, Lage, & Naffrechoux, 1969), met en avant le potentiel des minorités cohérentes et persistantes à influencer la majorité. Cette théorie suggère qu'une minorité peut induire une "conversion" chez la majorité en présentant des arguments cohérents. Ainsi, ce processus implique une réévaluation des opinions de la majorité à la lumière des arguments de la minorité, pouvant conduire à l'adoption de perspectives alignées sur celles de la minorité.

3.2 La théorie de la pensée convergente et divergente

La théorie de la pensée convergente et divergente, introduite par Nemeth (1986), explore les réactions cognitives face aux désaccords au sein des groupes. Elle suggère que les divergences avec la majorité entraînent généralement une pensée convergente, tandis que les désaccords avec la minorité encouragent une pensée divergente. Les études ont montré que la présence de dissensions au sein des groupes favorise la créativité et la performance collective. De plus, la participation des membres du

groupe dans le processus décisionnel est cruciale pour que la dissidence entraîne l'innovation. La théorie de la pensée convergente et divergente, bien que similaire à la théorie de la conversion de Moscovici (1980) dans son exploration des processus différenciés face aux désaccords majoritaires ou minoritaires, se distingue par sa focalisation sur les réactions cognitives aux points de vue dissidents. Ces théories, prédisant des réponses différenciées aux conflits d'opinion, rejoignent les avancées contemporaines de la cognition sociale, telles que le modèle de la probabilité d'élaboration (Petty & Cacciopo, 1986) et le modèle des traitements heuristique ou systématique (Eagly et Chaiken, 1993), qui postulent l'existence de deux voies de traitement de l'information.

3.3 L'approche du consensus objectif

L'approche du consensus objectif, développée par Mackie (1987), remet en question l'idée selon laquelle les majorités n'exercent qu'une influence superficielle. Les études montrent que les arguments de la majorité peuvent avoir une influence significative, surtout en cas de désaccord initial avec elle. Plus le désaccord initial est important, plus l'influence majoritaire est forte, avec un traitement cognitif accru. Cette influence est principalement directe et dépend du rappel des arguments majoritaires par les participants. En revanche, les influences minoritaires peuvent également être significatives, surtout lorsque les participants sont en désaccord avec la minorité. L'approche du consensus objectif explique ce phénomène en considérant le point de vue majoritaire comme une réalité objective, entraînant un traitement systématique de l'information. Mackie (1987) suggère également que l'effet de faux consensus, un biais cognitif, peut renforcer l'influence de la majorité, car les individus ont tendance à surestimer le nombre de personnes partageant leurs opinions, les poussant ainsi à se concentrer sur les arguments majoritaires pour comprendre le désaccord.

4. L'influence : Majoritaire VS minoritaire

Toutes les premières recherches sur l'influence sociale convergent vers le pouvoir de la majorité à influencer la minorité et qu'il serait presque impossible d'envisager l'inverse. L'influence sociale est considérée exclusive à la majorité, s'exerçant ainsi dans une direction unilatérale, de la majorité vers la minorité, dans le but de réduire les écarts entre individus. De ce fait, d'après l'expérience d'Asch, la minorité était contrainte de « soit adopter les vues du groupe, c'est-à-dire se conformer, soit résister aux pressions du groupe, c'est-à-dire rester indépendantes ou dévier » (Moscovici et al. 1980). De ce fait, l'auteur Asch, à travers son expérience, illustre le pouvoir de la pression à la conformité et du contrôle social, sauf que l'auteur Moscovici (1967) stipule que les résultats observés par Asch ne sont pas l'œuvre de la pression de la majorité mais plutôt de la consistance des réponses émises par les membres du groupe majoritaire. Il ajoute que l'influence n'est finalement pas due au nombre majoritaire mais à la cohérence de ces individus et la consistance de leurs réponses. En effet, en se basant sur l'expérience d'Asch (1951), l'auteur Moscovici avait une vision différente, a pu prouver qu'effectivement une minorité peut influencer une majorité à partir de son style de comportement, Il cite : «les innovateurs ont un impact parce qu'ils créent consciemment un conflit et qu'ils refusent les compromis qui leur sont proposés....ces individus ont une haute estime d'eux-mêmes, une grande confiance dans leurs capacités et leurs idées, de telle sorte qu'ils provoquent un conflit que la plupart des gens éviteraient alors qu'ils sont capables de résister aux pressions exercées sur eux» (Moscovici, et al., 1969). Ses résultats ont montré que la minorité consistante est capable d'influencer et de modifier les comportements de la majorité, à travers son esprit innovant et indépendant.

Asch (1951) estime que le conformisme est un acte rationnel et le non-conformisme est plutôt un acte irrationnel. Cependant, Moscovici affirme que la vérité n'est nécessairement pas l'œuvre de la majorité et le fait de céder au conformisme social n'est forcément pas un acte rationnel et juste. Il

estime que l'influence minoritaire se réalise à travers un changement social innovateur non pas à travers un processus de déviance ou de non-conformité, « le grand tournant est le passage de la déviance à la minorité active ... le déviant se définit par rapport au groupe majoritaire : il transgresse, ou il se met à l'écart, ou il conteste, mais il est toujours situé à l'intérieur du cadre, de la vision majoritaire. La minorité, au contraire, notamment dès qu'elle devient active, possède ses propres positions, son cadre, ses visées qu'elle propose comme une solution de rechange » (Moscovici, 1980).

L'ambition et la volonté de Moscovici de prôner l'existence du pouvoir de l'influence minoritaire s'inspire de plusieurs faits historiques comme le féminisme ou encore le mouvement de Nelson Mandela, il défend ainsi les personnes ayant des perspectives et des pensées différentes et innovantes : «Pendant très longtemps, un grand nombre d'individus étaient versés dans des catégories déviantes, étaient traités et se traitaient en tant qu'objets, voire en tant que résidus de la société normale. Depuis peu, ces catégories se changent en minorités actives, créent des mouvements collectifs ou participent à leur création. Autrement dit, des groupes qui étaient définis et se définissaient, le plus souvent, de manière négative et pathologique par rapport au code social dominant, sont devenus des groupes qui possèdent leur code propre et, en outre, le proposent aux autres à titre de modèle ou de solution de rechange. Par conséquent, il ne faut plus les compter parmi les objets mais les sujets sociaux» (Moscovici, et al. 1969). De ce fait, les recherches de Moscovici et son équipe ont initié davantage de recherches sur l'influence sociale minoritaire.

5. Conclusion

L'influence sociale se manifeste à travers les phénomènes du conformisme et de l'innovation, qui reposent sur une communication bilatérale. Si le contrôle social peut être présent, il coexiste également avec le changement social, incarné par l'innovation. Ainsi, l'innovation émerge comme le moteur de l'influence minoritaire, qu'elle provienne d'un individu ou d'un groupe minoritaire vis-à-vis de la majorité. Cette perspective refrène la tendance à considérer l'innovation comme un simple non-conformisme ou une déviance. En effet, Moscovici (1980) la présente comme l'un des processus fondamentaux de l'existence sociale.

L'introduction de nouvelles idées et de nouvelles normes ne doit pas être sous-estimée, car elle contribue à dynamiser la société et à répondre à ses besoins évolutifs. De plus, cette minorité est perçue comme une source d'influence grâce à ses caractéristiques positives telles que la confiance, la consistance et l'engagement (Moscovici, 1980). Ainsi, la reconnaissance de la valeur de la diversité des perspectives, ainsi que l'encouragement à l'ouverture d'esprit et au dialogue constructif entre les différents groupes sociaux, sont des éléments essentiels pour favoriser un environnement propice à l'innovation sociale.

En fin de compte, le débat entre l'influence majoritaire et minoritaire reste d'actualité dans la recherche en psychologie sociale, suscitant un intérêt croissant pour comprendre comment les minorités peuvent affecter les attitudes et les comportements de la majorité. En examinant les différentes perspectives et en reconnaissant la valeur des voix minoritaires, nous pouvons enrichir notre compréhension des processus sociaux et contribuer à construire une société plus inclusive et diversifiée. Souligner l'impact positif de l'innovation sociale sur la société dans son ensemble renforce le tissu social et favorise le progrès collectif.

Sur le plan managérial, il est crucial pour les dirigeants et gestionnaires d'organisations de reconnaître et de valoriser les perspectives minoritaires au sein de leurs équipes. En encourageant un environnement où les idées novatrices sont accueillies et où la diversité des opinions est respectée, les managers peuvent favoriser la créativité, l'engagement des employés et la résolution efficace des problèmes, contribuant ainsi à la réussite globale de l'organisation.

BIBLIOGRAPHIE

- [1] Aral, S. et Walker, D. (2011). Créer une contagion sociale grâce à la conception de produits viraux : un essai randomisé de l'influence des pairs dans les réseaux. *Management Science*, 57(9), 1623-1639.
- [2] Asch, S. (1951). *Effets de la pression de groupe sur la modification et la distorsion des jugements*. Dans H. Quetzkow (Ed.), *Groups, Leadership and Men*, Carnegie Press.
- [3] Brown, D. et Hayes, N. (2008). *Marketing d'influence*. Routledge.
- [4] Cialdini, R. B., Kallgren, C. A., & Reno, R. R. (1991). A focus theory of normative conduct : A theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behavior. *Advances in Experimental Social Psychology*, 21, 201-234.
- [5] Cialdini, R.B. (2007). Descriptive social norms as underappreciated sources of social control. *Psychometrika*, 72, 263-268.
- [6] Codol, J.P. (1975). « Effet PIP » et conflit de normes. *Année Psychologique*, 75, 127-145.
- [7] Deutsch, M., & Gerard, H.B. (1955). A Study of Normative and Informational Social Influences Upon Individual Judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 624-636.
- [8] Dortier, J. F. (2008). *Le dictionnaire des sciences humaines*. Sciences humaines (Ed.).
- [9] Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Orlando, FL, US: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers
- [10] Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7, 117-140.
- [11] Fiorella, S., & Brown, D. (2013). *Marketing d'influence: comment créer, gérer et mesurer les influenceurs de marque dans le marketing des médias sociaux*. QUE (Ed.).
- [12] Fiske, S. (2008). *Psychologie sociale*. Ouvertures psychologiques - De Boeck (Ed.).
- [13] Kelman, H.C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 1, 51-60
- [14] King C.W., & Summers J.O. (1970). Overlap of opinion leadership across consumer product categories. *Journal of Marketing Research*, 7, 1, 43-50.
- [15] Kotler, P., Setiawan, I., Kartajay, H., & Vandercammen, M. (2017). *Marketing 4.0: le passage au digital*. De boeck supérieur.
- [16] Mackie, D. (1987). Systematic and Heuristic Processing of Majority and Minority-Endorsed Messages: The Effects of Varying Outcome Relevance and Levels of Orientation on Attitude and Message Processing. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33(1), 43– 56.
- [17] Massé, G., Marcon, C., & Moinet, N. (2006). Les fondements de l'intelligence économique : Réseaux & jeu d'influence. *Market Management*, 2(3), 84-103.
- [18] Milgram, S. (1963). Étude comportementale de l'obéissance. *The Journal of abnormal and social psychology*, 67(4), 371.
- [19] Moscovici, S. (1967). Communication Processes and the Properties of Language. *Advances in Experimental Social Psychology*, 3, 225-270.
- [20] Moscovici, S. (1980). Toward a theory of conversion behavior. *Advances in Experimental Social Psychology*, 18, 1-50.
- [21] Moscovici, S., & Lage, E. (1976). Studies in social influence III: Majority versus minority influence in a group. *European Journal of Social Psychology*, 6(2), 149–174.
- [22] Moscovici, S., & Personnaz, B. (1980). Studies in social influence: V. Minority influence and conversion behavior in a perceptual task. *Journal of Experimental Social Psychology*, 16, 270-282.
- [23] Moscovici, S., Lage, E., & Naffrechoux, M. (1969). Influence of a consistent minority on the responses of a majority in a color perception task. *Sociometry*, 32 4, 365-80.
- [24] Mucchielli, A. (1986). *L'identité*, Paris. Presses universitaires de France.
- [25] Mucchielli, A. (2015). L'Identité individuelle et les contextualisations de soi. *Le Philosophoire*, 43, 101-114.
- [26] Mugny, G., Falomir-Pichastor, J. & Quiamzade, A. (2017). *Majority and Minority Influence*. Routledge.
- [27] Narcisse, N. (2013). *Le devoir d'influence*. Odile Jacob.
- [28] Nemeth, C. J. (1986). Differential contributions of majority and minority influence. *Psychological Review*, 93(1), 23–32.

- [29] Niehaves, B., Gorbacheva, E., & Plattfaut, R. (2012, January). Social aspects in technology acceptance: Theory integration and development. In *2012 45th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 3149-3158). IEEE.
- [30] Pepitone, A. (1976) Toward a normative and comparative biocultural social psychology. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 641-653.
- [31] Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19(C), 123–205.
- [32] *Psychology*, 13(C), 209–239.
- [33] Rogers E.M. & Cartano D.G. (1962). Methods of measuring opinion leadership. *Public Opinion Quarterly*, 26, 435-441.
- [34] Sheldrake, P. (2012). *The Business of Influence: Reframing Marketing and PR for the Digital Age*. Wiley.
- [35] Sherif, M. (1935). Une étude de certains facteurs sociaux dans la perception, chapitre 2. *Archives of Psychology*, 27, 187, 17-22.
- [36] Solis, B., & Webber, A. (2012). *The rise of digital influence*. Altimeter Group.
- [37] Staub, E. (1972). Instigation to goodness : The role of social norms and interpersonal influence. *Journal of Social Issues*, 28, 131-150.
- [38] Tajfel, H., Turner, J. C. (1986). *Psychology of intergroup relations*. Chicago: Nelson-Hall, 7-24.
- [39] Thibaut, J. W., & Kelley, H. H. (1959). *The social psychology of groups*. Wiley. New York.
- [40] Vernet, E., Bertrandias, L., Galan, J. P., & Vignolles, A. (2012, Janvier). Le rôle et l'identification des leaders d'opinion dans les réseaux sociaux traditionnels et virtuels: controverses marketing et pistes de recherche. In *11th International Marketing Trends Conference*.