



**HAL**  
open science

# Reformulation de la figure du leader d'opinion dans la réception de l'information des jeunes via les réseaux sociaux numériques.

Stéphanie Lukasik

► **To cite this version:**

Stéphanie Lukasik. Reformulation de la figure du leader d'opinion dans la réception de l'information des jeunes via les réseaux sociaux numériques.. Actes des doctorales de la SFSIC 2019., Actes des XIIIe Doctorales de la SFSIC, 2019. hal-02415008

**HAL Id: hal-02415008**

**<https://hal.science/hal-02415008>**

Submitted on 16 Dec 2019

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**Reformulation de la figure du leader d'opinion dans la réception de l'information des jeunes via les réseaux sociaux numériques.**  
Reformulation of the figure of the opinion leader in the reception of the information of the young people via the social media.

**Lukasik Stéphanie**

doctorante en SIC

IMSIC, Aix-Marseille université

stephanie.LUKASIK@univ-amu.fr

**Mots-clés :** leader d'opinion, réseaux sociaux numériques, réception, influence.

**Keywords:** opinion leaders, social media, reception, influence.

**Résumé :**

Avec les réseaux sociaux numériques, la figure du leader d'opinion du modèle de la communication à deux étages de l'école de Columbia nécessite d'être reformulée. En mobilisant une littérature scientifique européenne et nord-américaine, nous souhaitons montrer la pertinence d'un cadre théorique historique pour l'analyse des usages et pratiques des médias numériques dans la réception de l'information des jeunes. Afin de comprendre les situations d'influence d'opinion à l'œuvre dans les activités de circulation et de réception, les processus de filtre de l'information seront étudiés.

**Abstract :**

With the social media, the figure of the opinion leader of the two step flow of communication of Columbia needs to be reformulated. By mobilizing European and North American scientific literature, we wish to show the relevance of a historical theoretical framework for the analysis of the uses and practices of social media in the reception of information of young people. In order to understand the situations of influence of opinion at work in circulation and reception activities, information filtering processes will be studied.

## **Reformulation de la figure du leader d'opinion dans la réception de l'information des jeunes via les réseaux sociaux numériques.**

### **I) Contexte, objet, problématique et enjeux de la recherche**

#### **a) Contexte**

L'offre d'information et, par voie de conséquence, la réception de l'information semblent être fortement élargies et facilitées depuis une trentaine d'années. Il est possible de s'informer de manière classique par les médias traditionnels mais aussi par les réseaux sociaux numériques. L'utilisateur-récepteur n'a plus qu'à ouvrir les fils d'actualités de ses réseaux sociaux numériques pour accéder à l'information. Celui-ci a la possibilité de suivre cette information par l'intermédiaire d'un individu et de s'informer. Cette conception de la réception qui confère une place centrale à l'interaction humaine, l'école de Columbia avec *People's choice* (1944) et *Influence personnelle* (1955) en a fait un modèle, celui de la communication à deux étages. La thèse de ce modèle est que ce ne sont pas les médias qui influencent directement les usagers-récepteurs dans leur opinion mais les personnes avec lesquelles ils discutent, ces personnes étant également des usagers-récepteurs des médias. Les médias influencent les usagers-récepteurs tout particulièrement les usagers-récepteurs dominants, ce que l'école de Columbia appelle les « leaders d'opinion ». Ces leaders d'opinion vont influencer à leur tour leurs groupes d'utilisateurs-récepteurs. Le contexte et les modalités de la réception de l'information étaient bien différents dans les années cinquante. L'information était beaucoup plus centralisée et les usagers-récepteurs n'avaient pas accès à autant de sources d'information qu'aujourd'hui. Leur réception de l'information passait par le prisme unique des médias dominants. Or, depuis l'apparition des blogs puis des réseaux sociaux numériques, les sources sont plus diffuses ; pourtant l'existence du flux à deux étages nous semble être un cadre d'analyse qui conserve sa pertinence. Ce modèle de l'école de Columbia mêle les sciences de l'information et de la communication, la sociologie de la communication et des médias, ainsi que la psychologie sociale. Il s'inscrit d'une part, dans l'étude de la réception notamment en s'intéressant aux conditions sociales de la réception et, d'autre part, dans l'interdisciplinarité propre à notre discipline des sciences de l'information et de la communication (SIC).

#### **b) L'objet de recherche**

La reformulation de la figure du leader d'opinion dans la réception de l'information des jeunes via les réseaux sociaux numériques constitue l'objet de recherche. Le choix du champ de recherche s'est porté sur les jeunes nés entre 1978 et 1994 qui représenteraient 21% de la population française selon l'INSEE. La particularité de cette tranche de la population jeune est d'évoluer en même temps que les réseaux sociaux numériques et donc de s'acculturer à eux chemin faisant. Concernant le terrain de recherche, Internet et particulièrement les réseaux sociaux numériques vont constituer le terrain à arpenter, en particulier Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat. L'observation des jeunes dans leur réception de l'information sur les réseaux sociaux numériques constitue le corpus. D'un point de vue épistémologique, il est évident qu'à partir du moment où le terrain de recherche est un réseau social, l'analyse sociale sera importante comme elle l'est pour de nombreux auteurs spécialisés dans les médias en SIC (notamment Mercier, 2018, Granjon, 2012).

#### **c) Questions de recherche, hypothèses, problématique**

Nous avons formulé l'hypothèse qu'il y a dans les réseaux sociaux numériques des usagers qui interagissent avec d'autres usagers dont certains semblent occuper des rôles de leaders d'opinion.

L'objectif principal de cette recherche est de ré-explore et de re-questionner le modèle de l'école de Columbia dans le contexte de la communication numérique et tout particulièrement des réseaux sociaux numériques afin de mesurer jusqu'où et comment il peut rester pertinent. Cette proposition s'intègre dans cette actualité de recherche, avec une originalité, celle de montrer la pertinence d'un cadre théorique historique pour l'analyse des médias et de souligner des asymétries dans les logiques et les activités de réception. En partant du modèle de la communication à deux étages sous la direction de Paul F. Lazarsfeld, qui postule que ce sont les leaders d'opinion qui influencent les usagers-récepteurs et non les médias directement, ce modèle pourrait avoir pris une nouvelle dimension. L'information à laquelle l'utilisateur-récepteur a accès serait choisie par les leaders d'opinion suivis précisément par ce dernier. Les médias délivrent leurs informations, ces dernières sont diffusées en deux temps : elles sont d'abord captées par les leaders d'opinion ; ces derniers, après avoir fait une sélection, injectent eux-mêmes les informations dans leurs réseaux personnalisés que sont les communautés qu'ils ont agrégées sur les réseaux sociaux numériques. L'utilisateur-récepteur n'est plus seulement influencé par des leaders d'opinion au sein des groupes auxquels il appartient lors de discussions (fonction de médiation), mais il pourrait être influencé dès sa prise d'information sur les réseaux sociaux numériques via les leaders d'opinion (fonction de filtrage). Ainsi, nous étudierons dans quelle mesure et jusqu'où le modèle de l'école de Columbia s'avère encore opératoire ou non dans la réception de l'information des jeunes via les réseaux sociaux numériques. Et s'il s'avère opératoire, comment peut-on le reformuler à l'heure du web 2.0.

#### **d) Les enjeux de la recherche**

Observer et identifier la présence de leaders d'opinion dans les réseaux sociaux numériques. Observer et définir s'ils remplissent les mêmes caractéristiques que les leaders d'opinion du modèle de l'école de Columbia.

## **II) Le modèle de la communication à deux étages de l'école de Columbia**

### **a) L'élaboration du modèle**

Le modèle de la communication à deux étages de l'école de Columbia est né d'une étude au sujet de l'élection présidentielle américaine de 1940. Dans ce premier ouvrage intitulé *The People's choice*, il était question de s'intéresser au choix du vote d'un quartier d'Erie dans l'Ohio aux États-Unis pendant les six mois d'enquête qui ont précédé le vote. L'étude, menée sur un échantillon de 3000 personnes réparties en quatre groupes, met en évidence que ce ne sont pas les médias qui influencent directement le vote mais les discussions, animées par des leaders d'opinion, autour des sujets donnés par les médias (Lazarsfeld et al., 1944). Ce paradigme d'abord fondé sur une enquête d'un seul type de leaders d'opinion, à savoir ceux qui ont de l'influence lors d'une campagne électorale, a ensuite été développé dans d'autres domaines lors d'un second ouvrage co-écrit avec Elihu Katz, *Influence personnelle*, publié en 1955. Tout comme ce modèle de la communication à deux étages (premier étage : des médias vers les leaders d'opinion ; deuxième étage : des leaders d'opinion vers les récepteurs lambda), l'émergence des réseaux sociaux numériques redonne au récepteur son libre-arbitre dans la manière de s'informer. Les réseaux sociaux numériques, qui ont pour particularité de permettre à chaque individu de s'informer à travers son réseau personnel, semblent constituer la concrétisation à grande échelle du modèle de la communication à deux étages. Les individus s'informent auprès des médias afin de sélectionner, réinjecter à leur tour l'information pour la partager à leur réseau personnel.

L'influence personnelle est par conséquent plus que jamais au cœur de notre époque (Maigret, 2008).

### **b) La pertinence du modèle**

La force du modèle de l'école de Columbia, même s'il date de 1944, demeure d'avoir réintroduit la question de l'influence personnelle. Un tel processus a trop souvent été laissé de côté dans l'étude des effets des médias. Avec ce modèle, la problématique passe de l'interrogation « que font les médias aux gens » à « ce que font les gens des médias ». Le modèle de la communication à deux étages a été développé dans un contexte de réseau social, celui des groupes primaires, c'est-à-dire lié à la proximité, aux relations personnelles. Avec l'émergence des réseaux sociaux numériques, cette influence personnelle semble avoir pris une nouvelle dimension dès la prise d'information. La particularité des réseaux sociaux numériques est de donner la possibilité de s'informer auprès d'un réseau et donc par voie de conséquence par l'intermédiaire d'usagers-récepteurs. Ce qui n'est pas sans rappeler la réception de l'information à travers le leader d'opinion du modèle de la communication à deux étages. Ainsi, les réseaux sociaux numériques semblent constituer la plateforme la plus propice à la présence de ces usagers-récepteurs porteurs de l'influence personnelle. Véritables symboles de la démocratisation du web, les réseaux sociaux numériques appartiennent au monde quotidien, à l'ordinaire, tout comme le leader d'opinion de l'école de Columbia. Le leader d'opinion par son caractère quotidien et non permanent est à l'image des réseaux sociaux numériques.

## **III) Les caractéristiques du leader d'opinion**

### **a) Le caractère commun du leader d'opinion**

La figure du leader d'opinion de l'école de Columbia est à distinguer du sens courant donné au leader d'opinion. La principale caractéristique du leader d'opinion relève de sa définition particulière du terme de leader. Il s'agit d'un leadership dans la vie quotidienne, qui n'est pas un leader comme on le considère généralement (chef, dirigeant). Il n'exerce pas une influence toute puissante. En effet, Elihu Katz, dans sa préface de 2005 d'*Influence personnelle*, précise l'importance du caractère commun et quotidien du leader d'opinion (Katz, Lazarsfeld, 2008, pp.13-23). Le leader d'opinion est orthographié par un « l » minuscule et non par un « L » majuscule. Ce qui signifie que le leader d'opinion n'est pas un leader d'opinion au sens où on peut l'entendre dans les médias. Ce n'est ni un leader politique, ni un leader médiatique. Le leader d'opinion n'est pas doté de qualités particulières et ne correspond à aucun profil sociologique type. Tout le monde peut être susceptible de devenir un leader d'opinion à un moment précis. Une caractéristique pertinente dans le cadre de l'étude des réseaux sociaux numériques ; les usagers-récepteurs étant multiples sur ces plateformes, ils ne correspondent en rien à un profil type et peuvent transmettre une information et influencer leur groupe à tout moment.

### **b) Le leader d'opinion est leader dans un domaine précis**

Paul F. Lazarsfeld et Elihu Katz rejettent l'idée d'un leader d'opinion « généraliste » (Katz, Lazarsfeld, 2008, p.279). Le leader d'opinion est leader dans un domaine spécifique. D'autant plus exposé aux actualités qui concernent ses centres d'intérêt, le leader d'opinion potentiel est d'abord influencé par les médias dans ses domaines. Le domaine spécifique du leader d'opinion est au cœur du leadership, c'est ce qui provoque même la hiérarchie d'influence entre les récepteurs. Sa forte exposition médiatique dans son domaine précis va lui permettre une certaine connaissance du sujet. Sans être expert, il est capable de discuter du sujet en question. Dans le modèle de l'école de Columbia, celui qui est vu dans le groupe comme celui qui a

le plus grand intérêt pour un domaine est celui à qui est octroyé le leadership. En effet, plus l'individu va manifester un certain intérêt plus il sera susceptible de devenir le relais d'information et par conséquent le leader d'opinion. Cet intérêt se manifeste par une prise de parole. Comme cette prise de parole a lieu au fil d'une discussion, elle est forcément inconstante. Ce qui explique notamment l'autre caractéristique du leader d'opinion, celle de la non-permanence.

### **c) Le leader d'opinion n'est pas permanent**

À l'instar des messages et des informations qu'il reçoit et qu'il va transmettre aux récepteurs, le leader d'opinion n'est pas leader de manière permanente, il est qualifié de « moléculaire » par ses inventeurs. (Katz, Lazarsfeld, 2008, p.26). Le leader d'opinion est donc semblable à un flux vers lequel transite une information. Par son statut de relais de l'information, le leader d'opinion est celui qui fait vivre l'information en la partageant avec les récepteurs. De facto, son leadership varie en fonction de l'information circulante. Leader d'opinion de manière ponctuelle, il détient le pouvoir éphémère de transmettre ou non une information à un groupe. Le leader d'opinion est un relais entre les médias et les récepteurs. Il peut être parfois leader en raison de la connaissance d'un domaine précis, mais pas seulement. Son leadership peut relever aussi de la simple circonstance. Le leader est là au bon moment, à un instant précis dans le groupe et c'est lui que le groupe a intronisé.

### **d) Le leader d'opinion est intrinsèquement lié au groupe**

Le groupe est la condition sine qua non du leadership. Le groupe et le leader sont interdépendants puisque le leadership relève du groupe. Paul F. Lazarsfeld et Elihu Katz expliquent que l'usage de la notion de « groupe » est un usage purement pratique. Il est question de groupe à partir du moment où deux personnes interagissent ensemble. Le groupe est dans cette définition « primaire » (Katz, Lazarsfeld, 2008, pp.60-61). Le groupe primaire trouve son origine chez Charles Norton Cooley en 1909. Celui-ci insiste sur le caractère intime, en face à face de la relation. (Norton Cooley, 2002). C'est pour cela qu'Elihu Katz et Paul F. Lazarsfeld utilisent l'adjectif « personnelle » pour qualifier l'influence. Paul F. Lazarsfeld fait référence au groupe primaire comme « groupe d'appartenance ». Les individus peuvent appartenir à plusieurs groupes en fonction des intérêts communs. Ce sont les relations personnelles avec le groupe qui vont permettre au leader d'exercer son influence, car c'est uniquement le groupe qui va octroyer le leadership d'opinion. Il n'est pas question ici d'être influent en raison de son autorité, le leader d'opinion est lié intrinsèquement à son groupe. Sans l'acceptation du groupe, le leader ne peut exercer son influence. Le leader occupe une place centrale dans le groupe, c'est la figure la plus écoutée. Cette place qu'il occupe n'est pas anodine, elle résulte de l'octroi du prestige par le groupe. La notion de prestige a ici toute son importance. Le prestige relève de l'aura du leader, s'il inspire ou non de la confiance. Le prestige d'une personne n'a pas forcément de lien avec ses compétences réelles. Ce qui est le cas ici puisque le leader n'est pas doté de qualités particulières. L'octroi du prestige relève le plus souvent de la disponibilité d'une personne. C'est pour cela que le leader est non permanent. Son prestige est éphémère et très sensible à la position qu'il occupe à une période donnée. Les relations personnelles entre membres constituent le noyau dur du groupe. Afin de ne pas altérer les relations personnelles, les membres du groupe vont agir en fonction d'une réalité sociale propre à chaque groupe. Cela va créer une interdépendance des membres au groupe dans leur manière de prendre des décisions. Ils vont désormais se déterminer en fonction de cette réalité sociale du groupe. Ce consensus entre membres dans le but de préserver l'unicité du groupe va provoquer une forte propension apparente au conformisme et à l'homophilie.

### **e) La notion d'homophilie**

Par définition, l'homophilie est l'amour de son semblable, la tendance à n'aimer que celui qui nous ressemble. Il s'agit d'avoir pour valeur c'est-à-dire pour modèle de référence sa propre individualité. (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1944, p.148). Cette homophilie est importante puisqu'elle constituerait le seul critère d'évaluation dans la formation d'un groupe. Les membres se constitueraient en groupe parce qu'ils se ressemblent, ont des choses en commun. L'homophilie est essentielle à la fois dans la création d'un groupe et dans l'intégration d'un membre. Le besoin d'appartenance au groupe peut être si fort, que cela peut pousser les membres du groupe à la conformité. Pour intégrer le groupe, certains membres ne vont pas hésiter à anticiper leur conformité au groupe. Cette socialisation est régie par une endogamie sociale. Les individus interagissent entre eux car ils partagent un ensemble de valeurs homophiles. C'est le groupe qui est très souvent à l'origine des décisions d'agir, des façons de penser des membres du groupe (Katz, Lazarsfeld, 1955, p.77). Les membres du groupe vont agir, penser non pas pour eux-mêmes mais en fonction du groupe. Le but étant de ne pas perdre sa place dans le groupe. L'homophilie est ainsi essentielle dans la constitution d'un groupe mais aussi dans l'octroi du leadership. Pour être leader d'opinion, le membre du groupe doit épouser les principes et valeurs homophiles du groupe. N'ayant pour grille d'évaluation que l'opinion commune, la doxa du groupe, les membres du groupe ne peuvent octroyer le leadership qu'à une personne conforme à leurs attentes. Le leadership n'étant pas permanent, un leader d'opinion perd de facto son leadership à partir du moment où il s'éloigne de la doxa du groupe. Il n'est pas rare de voir des nouveaux membres dotés d'une grande capacité de conformité devenir des leaders d'opinion. Cependant, ce souci de conformisme peut mener à la spirale du silence (Noelle-Neumann, 1989). Pour ne pas se retrouver seul, un individu peut préférer taire son jugement au profit de la sauvegarde du consensus de groupe.

## **IV) Les intentions méthodologiques**

Dans cette reformulation de la figure du leader d'opinion du modèle de l'école de Columbia, la méthode compréhensive est mobilisée. D'une part, la méthode quantitative est mobilisée dans la diffusion d'un questionnaire via les réseaux sociaux numériques afin de mesurer les conditions dans lesquelles l'information reçue via les réseaux sociaux numériques peut produire ou non l'effet du leader d'opinion. La méthode quantitative permet d'obtenir un résultat portant sur un échantillon plus large, et donc de mieux appréhender les enjeux de la transférabilité des résultats. Elle offre une observation à un niveau méso-social, celui d'un groupe élargi. Ce questionnaire est partagé sur les réseaux sociaux numériques Facebook, Twitter, LinkedIn. Par souci de distance avec le réseau personnel, cette enquête est partagée sur des pages de jeunes, dans lesquelles la majorité des personnes est extérieure au réseau personnel. Ce questionnaire a pour but d'être soumis à un échantillon de 200 jeunes nés entre 1978 et 1994. Cet échantillon est constitué de personnes « toutes catégories sociales confondues » afin d'obtenir une certaine représentativité de l'échantillon. D'autre part, une approche qualitative est menée à travers l'observation des pratiques informationnelles des jeunes sur les réseaux sociaux numériques. En effet, l'observation des interactions entre les différents usagers est au cœur de cette problématique. C'est à partir de cette observation que sont sélectionnés des profils de personnes remplissant les critères du leader d'opinion. Les leaders d'opinion sur les réseaux sociaux numériques sont en cours d'identification à l'aide d'une grille d'analyse des caractéristiques du leader d'opinion élaborée selon le modèle de l'école de Columbia. Cette observation se déroule depuis avril 2017 et prendra fin début 2020. L'échantillon indicatif concerne 100 observations de jeunes. Les dyades « leader potentiel/groupe » y sont observées.

Le but étant de comprendre la réception de l'information des jeunes sur les réseaux sociaux numériques en confrontant cette observation aux critères du leader d'opinion. La méthodologie de terrain se poursuivra lors d'entretiens semi-directifs en interrogeant les leaders d'opinion potentiels et les membres du groupe. L'échantillon porte sur trente usagers-récepteurs leaders d'opinion potentiels, des jeunes nés entre 1978 et 1994, issus de diverses catégories sociales. Afin d'analyser ces entretiens, nous devons également nous intéresser aux médias consultés par les récepteurs puisque le modèle de la communication à deux étages fait état d'une influence en deux temps : d'abord par les médias vers les leaders d'opinion, puis les leaders d'opinion vers le groupe.

## **Conclusion**

En définitive, la reformulation de la figure du leader d'opinion du modèle de la communication à deux étages de l'école de Columbia semble pertinente au regard de la nouvelle réception de l'information sur les réseaux sociaux numériques. L'influence personnelle est au coeur de notre société d'information du web 2.0 car les usagers-récepteurs s'informent de plus en plus par l'intermédiaire de leur groupe issu du réseau social numérique. Eli Pariser en 2011 a démontré l'existence des bulles de filtre sur Facebook, autrement dit la présence de groupes homophiles. Notre démarche consiste à poursuivre dans cette voie en nous intéressant à l'origine de la constitution de ces groupes homophiles, cristallisés, ou non, par des leaders d'opinion tels que l'entend le modèle de l'école de Columbia.



## Bibliographie

- Granjon, F. (2012), *Reconnaissance et usages d'Internet, une sociologie critique des pratiques de l'informatique connectée*, Paris, Presse des Mines.
- Katz, E., Lazarsfeld P. (2008), *Influence personnelle, ce que les gens font des médias*, Paris, Armand Colin.
- Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. (1944) , *The People's choice, How the voter makes up his mind in a presidential campaign*, New York, Columbia University press.
- Maigret E. (2015), *Sociologie de la communication et des médias*, Paris, Armand Colin.
- Maigret E. (2008), *Avant-propos, Influence Personnelle*, Paris, Armand Colin, 2008, pp. 3-9.
- Mercier A., Pignard-Cheynel N. (2018), *#info commenter et partager l'actualité sur Twitter et Facebook*, Paris, éditions de la maison des sciences de l'homme.
- Noelle-Neumann E. (1989), *La spirale du silence, une théorie de l'opinion publique*, Hermès, Paris, C.N.R.S éditions, n° 4, pp. 181-189.
- Norton Cooley C. (2002), *Groupes primaires, nature humaine et idéal démocratique*, Revue du MAUSS, Paris, La Découverte, n° 19, pp. 97-112.
- Pariser, E. (2011), *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*, New York, The Penguin Press.