



Les Cahiers de la SFSIC

Description de votre site

accueil > Collection > 17-varia > Carte blanche aux doctorants >

Carte blanche aux doctorants

Stéphanie LUKASIK

L'influenceur sur les réseaux socionumériques : le substitut naturel du leader d'opinion ?

→ Article

Table des matières

→ Introduction

→ Le leader d'opinion de l'école de Columbia : un leader du quotidien

• L'influenceur : un leader d'opinion 2.0 ?

→ Conclusion

Texte intégral

Introduction

1 Avec le développement des réseaux socionumériques (Stenger, Coutant, 2011), à l'instar du mythe du « tous journalistes » (Mathien, 2010, p. 4), les influenceurs sont-ils tous « leaders d'opinion » au sens de la définition stricte du modèle de l'école de Columbia ? Par définition, le substantif « influenceur » est un néologisme français défini dans le dictionnaire *Le Robert* depuis 2018. Ce mot est issu du terme anglais « influencer » et signifie : « personne ayant une grande influence sur les décideurs et sur l'opinion » (*Le Robert*, 2018 [1]). Le leader d'opinion quant à lui est issu du modèle des effets limités, le *Two-step flow of communication*, littéralement la « communication à deux étages » de l'école de Columbia. Le modèle de l'école de Columbia est née d'une étude intitulée *People's choice* (Lazarsfeld et al., 1944) au sujet de l'élection présidentielle américaine de 1940 qui opposa le Républicain Wendell Wilkie au Démocrate Franklin Delano Roosevelt, le président sortant. Dans ce premier ouvrage, il était question de s'intéresser aux choix électoraux d'un quartier d'Erie dans l'Ohio aux Etats-Unis pendant les six mois d'enquête qui ont précédé le vote. L'étude, menée sur un échantillon de trois mille personnes réparties en quatre groupes, met en évidence que ce ne sont pas les médias qui influencent directement le vote mais les discussions autour des sujets donnés par les médias. 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, est le résultat d'une « entreprise cumulative » d'études de l'influence personnelle (Lazarsfeld et al., 1954, p. 9). En effet, trois ouvrages ont permis l'élaboration de ce paradigme : *People's choice* (1944), *Voting* (1954) et *Influence Personnelle* (1955). Publié après *People's choice*, la deuxième étude sur le comportement de vote intitulée *Voting* et menée par les chercheurs de l'école de Columbia, Bernard Berelson, Paul F. Lazarsfeld et William Mc Phee, prouve également la présence de leaders d'opinion. Avec cette deuxième étude sur le comportement électoral, le modèle de l'école de Columbia est renforcé. Ce paradigme a été approfondi dans un ouvrage co-écrit avec Elihu Katz, *Influence personnelle*, publié en 1955. Ce modèle conçu d'abord à travers le prisme de la sociologie des médias avec une résonance politique, à savoir celui de la décision de vote, s'est ensuite développé plus précisément en communication en mesurant l'influence dans les décisions plurielles comme celles des achats, de la mode et du cinéma. Cette influence se fait en deux temps : des médias vers les leaders d'opinion (premier temps), des leaders d'opinion vers le groupe de récepteurs (deuxième temps). Le modèle des effets limités a été nommé ainsi en référence au modèle des effets directs des médias de Harold D. Lasswell [2] (Lasswell, 1938). Le modèle de l'école de Columbia des effets limités redonne du pouvoir aux récepteurs et constitue une réponse au modèle des effets directs. Pour autant, le modèle ne nie pas l'influence des médias dans le long terme mais considère que celle-ci est limitée dans l'influence de court terme. Dans ce modèle, ce ne sont pas les médias qui influencent directement les usagers-récepteurs de l'information, mais les personnes avec lesquelles ils échangent. Les médias influencent les usagers-récepteurs, tout particulièrement les usagers-récepteurs dominants, ceux que l'école de Columbia appelle les « leaders d'opinion ». Ces leaders d'opinion vont influencer à leur tour leurs groupes d'usagers-récepteurs. C'est à partir de ce modèle que nous allons interroger la figure du leader d'opinion afin d'analyser si la figure émergente de l'influenceur des réseaux socionumériques correspond à l'essence de la définition originelle.

Le leader d'opinion de l'école de Columbia : un leader du quotidien

2 La figure du leader d'opinion de l'école de Columbia est à distinguer du sens commun de leader d'opinion. En effet, Elihu Katz précise, dans sa préface de 2005, l'importance du caractère commun et quotidien du leader d'opinion. Le leader d'opinion est orthographié avec un « l » minuscule et non avec 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 l'usage courant et notamment au sein des médias. Ce n'est pas un leader politique, un éditorialiste, un leader médiatique. 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 *leadership* comme on le considère généralement (chef, dirigeant). Le leader d'opinion de Columbia est différent des autres leaders, il n'exerce pas une influence toute puissante (Katz et Lazarsfeld, 2010, p. 102). Ce *leadership*-là est particulier car il est octroyé de manière ponctuelle par un groupe. Le groupe du leader d'opinion est homophile. L'homophylie signifie littéralement l'amour de son semblable, la tendance à aimer que celui qui nous ressemble. (Lazarsfeld et al., 1968). Il s'agit d'avoir pour modèle de référence sa propre personne. Les individus interagissent entre eux car ils partagent un ensemble de valeurs, ont fréquenté les mêmes lieux, partagent les mêmes centres d'intérêt, etc... C'est à partir de ces points communs que les usagers-récepteurs vont former des groupes. L'homophylie est le principe même de la constitution d'un réseau.

L'influenceur : un leader d'opinion 2.0 ?

3 Le leader d'opinion par son caractère quotidien et impermanent est à l'image des réseaux socionumériques. Tout comme le média, il sélectionne, hiérarchise afin de partager avec son groupe. La particularité des réseaux socionumériques est de donner la possibilité de s'informer auprès d'un réseau et donc par l'intermédiaire d'usagers-récepteurs. Ainsi, les réseaux socionumériques semblent constituer la plateforme la plus propice à la présence de ces usagers-récepteurs porteurs de l'influence personnelle. Les réseaux socionumériques appartiennent au monde quotidien, à l'ordinaire, tout comme le leader d'opinion de l'école de Columbia. Pour la littérature marketing, « les leaders d'opinion (...) sont les « influenceurs », ils propagent les tendances » (Maunier, 2008, p. 88). La théorie de l'influence personnelle de l'école de Columbia (Lazarsfeld et Katz, 2008) a permis d'asseoir la pertinence du marketing d'influence (Maunier, 2008, p. 94). En effet, le marketing a largement repris certains aspects du modèle d'influence personnelle conçu par Paul F. Lazarsfeld. Ce dernier qui avait établi son modèle via une étude sur le vote politique, a abordé également le marketing à travers le cinéma, la mode, les achats, dans son deuxième ouvrage co-écrit avec Elihu Katz. Tout au long de sa carrière, Paul F. Lazarsfeld a entretenu des liens étroits avec le marketing. Le premier article de Paul F. Lazarsfeld aux Etats-Unis, qui avait pour thème la technique de l'entretien, est paru dans une revue de marketing (Lazarsfeld, 1935). Pour Todd Gitlin, les recherches sur les communications de masse ont partie liée avec les techniques de marketing (Gitlin, 1978). Déjà, selon Todd Gitlin, *People's choice* en 1944 avait suscité l'intérêt de Macfadden Publications et de son magazine *True Story* (Gitlin, 1978). Macfadden aidera financièrement par la suite l'étude de Decatur pour *Influence Personnelle*. Les sujets de cinéma, de mode et d'achats intéressaient fortement le magazine dans sa stratégie publicitaire (Gitlin, 1978). A priori, la définition du leader d'opinion donnée dans le marketing (Vernette, Flores, 2004) diffère de la définition lazarsfeldienne : « Certains auteurs préfèrent alors parler d' « influenceur », considérant que son rôle est celui d'un simple « transmetteur » d'informations sur les produits et les marques ; le terme de « leader d'opinion » suggérerait implicitement une position dominante dans l'échange d'informations, ce qui n'est pas forcément vérifié dans la réalité. » (Vernette, Flores, 2004, p. 25). Cependant, comme le leader d'opinion marketing revendique son origine lazarsfeldienne, on peut trouver des caractéristiques communes.

4 A l'instar du leader d'opinion, l'influenceur occupe une place centrale sur les réseaux socionumériques. Sa spécificité est à la fois d'être un récepteur et un créateur de contenus. A la différence du leader d'opinion lazarsfeldien, qui était d'abord influencé par les médias, l'influenceur peut occuper deux rôles : celui de l'intermédiaire, de relais médiatique et celui de créateur de contenus (Maurier, 2008). Eric Vernette et Laurent Flores, chercheurs en marketing, reconnaissent d'ailleurs que le paradigme de l'école de Columbia a été altéré lorsqu'il s'agit de dresser un portrait-robot du leader d'opinion en marketing (Vernette, Flores, 2004). On notera également que la méthodologie utilisée n'est sensiblement pas la même que chez Paul F. Lazarsfeld. Eric Vernette et Laurent Flores affirment que seule la méthode de l'auto-désignation est réalisable en marketing (ibidem). Cette méthode ne nécessite pas la connaissance particulière des groupes primaires [3] contrairement à celle de Paul F. Lazarsfeld. La reprise du leader d'opinion dans le marketing séloigne de la définition première du leader d'opinion d'*Influence personnelle*, notamment dans sa constitution durable de modèles, de catégorisation de leaders d'opinion. La notion « durable » est antithétique de la définition de Paul F. Lazarsfeld qui considère le leadership imprémanent, mouvant. La particularité du leadership incarné par le leader d'opinion est qu'il ne s'inscrit pas dans la durée (Katz, Lazarsfeld, 2010). Il n'est pas plus spécialisé. Pour Bertrand Belvaux et Séverine Marteaux, qui appliquent en marketing *Influence personnelle* d'Elihu Katz et Paul F. Lazarsfeld, le leader doit être sollicité dans la fonction de relais d'information (Belvaux, Marteaux, 2007). Dans leur utilisation en marketing, ils estiment que le leader d'opinion détient son *leadership* de son expertise dans un domaine précis (Belvaux, Marteaux, 2007, p. 68). Cette définition de l'influenceur diffère de la définition du leader d'opinion de Columbia. Il est vrai que le leader l'est dans un domaine précis mais il n'est en aucun cas considéré comme expert, puisqu'il n'est pas doté de qualités particulières. La maîtrise d'une expertise dans un domaine précis reviendrait à rendre permanent le leadership. Or, le leader d'opinion au sens de Columbia est un simple relais d'information imprémanent. D'autant plus que l'impermanence du leadership ne permet pas au leader de prendre pleinement conscience de son influence sur le groupe. Il peut être parfois leader en raison de son intérêt pour un domaine, mais pas seulement, son leadership peut relever de la simple circonstance d'être présent au moment opportun (Katz et Lazarsfeld, 2010). Contrairement aux influenceurs du marketing d'influence qui font de leur « influence » un argument économique pour être rémunérés par les marques, chez Paul F. Lazarsfeld, il n'existe pas un leader d'opinion type. En outre, le leader d'opinion ne peut être rattaché à un profil spécifique. Il est quotidien et informel contrairement à la définition interprétée du leader d'opinion que l'on retrouve dans le marketing d'influence, notamment à travers l'assimilation des leaders d'opinion avec les influenceurs. Eric Maigret considère la reprise du concept par le marketing d'influence trop réductrice (Maigret, 2007). Il est vrai qu'à partir du moment où il est question d'une pratique permanente du rôle de leader d'opinion, les « influenceurs » des réseaux socionumériques ne sont plus des leaders d'opinion « influenceurs » au sens de Columbia car ils ne respectent plus le critère principal de l'impermanence. Le leadership d'opinion original ne peut en aucun cas être assimilé à une professionnalisation comme le sont certains influenceurs. Paul F. Lazarsfeld et Elihu Katz, dans leur ouvrage *Influence personnelle* désavouent la représentation commune du leader d'opinion (Katz, Lazarsfeld, 2010, p. 97). Cette définition du leader d'opinion en marketing s'éloigne du paradigme lazarsfeldien dès lors qu'elle inclue au sein des leaders d'opinions, des personnes célèbres. Cette conception qui considère le leader au-dessus de la masse, correspond à l'usage du terme « leader d'opinion » dans l'usage courant et non pas au sens du paradigme lazarsfeldien. Cette définition est même précisément le contraire du caractère du leader d'opinion de Columbia. Elihu Katz rétire d'ailleurs à ce propos en 2005 que le leader d'opinion fait exclusivement référence au leader du quotidien et non à la définition de sens commun du leader (Katz, 2005). Comme on l'a vu précédemment, le leader d'opinion est différent des autres leaders, il n'exerce pas une influence hégémonique (Katz et Lazarsfeld, 2010). Les leaders d'opinion de Paul F. Lazarsfeld n'étant pas des célébrités ou des experts dans leur domaine, le plus paradoxal est dans la définition même de l'influenceur actuel. Le leader d'opinion, au contraire de l'influenceur, n'influence qu'un petit groupe, ou l'influenceur actuel possède une pléthora de followers. C'est d'ailleurs même ce grand nombre de personnes qui lui permet d'exercer cette activité d'influenceur. Un groupe est par définition un ensemble d'individus qui ont des relations sociales. Robert K. Merton rappelle que la notion de groupe est souvent utilisée à tort, dans un sens très large qui n'implique pas forcément l'interaction sociale, ou cela perd son sens s'il n'y a pas d'interaction sociale (Merton, 1953). Dès lors que le groupe se base sur l'interaction sociale, il n'est pas permanent. L'individu de référence serait lui aussi mouvant par voie de conséquence. D'après la définition de Robert K. Merton, l'individu de référence a aussi en commun avec le leader d'opinion lazarsfeldien, l'homophylie. Pourtant, l'individu de référence correspond manifestement plus à la définition contemporaine des influenceurs des réseaux socionumériques qui sont devenus pour certains des personnes publiques qu'à la définition lazarsfeldienne du leader d'opinion. L'influence est mesurée selon le critère de la citation par autrui : plus un individu est cité plus il est dit « influent » (Merton, 1953). Un individu de référence devient un modèle de rôle auquel le groupe peut s'identifier. Robert K. Merton fait une première classification de l'influence en distinguant quatre types d'influenceurs : permanent, en progrès, en déclin, potentiel (ibidem). L'influent permanent pourrait correspondre à l'actuel influenceur des réseaux socionumériques, auquel les marques font appel de manière régulière.

5 Dès lors, si l'influenceur contemporain ne correspond pas au leader d'opinion de Columbia, pourquoi les spécialistes en marketing considèrent-ils ces influenceurs permanents comme des leaders d'opinion ? Afin de mieux comprendre cette dérive du paradigme, il est important de définir le terme « opinion », car la fonction première d'un leader d'opinion est bel et bien de diriger une « opinion ». Le terme, dans les ouvrages *People's Choice* et *Voting*, était clair : l'influence personnelle pouvait interagir avec l'opinion politique en matière de choix électoral. Or, avec *Influence personnelle*, la définition de l'opinion est devenue plus protéiforme. Car le leader peut influencer les achats, la mode, le cinéma, etc... Cette ambiguïté lexique soulève cette question : un choix commercial est-il une opinion ? L'opinion nest-elle réservée qu'à la politique ? Ou l'opinion constitue-t-elle tout simplement un avis sur une chose, une idée ? Du latin « opinio » (Gaffiot, 1934, p. 1083), l'opinion est définie en tant qu'avoir, croire, jugement sur une chose. L'opinion peut par conséquent porter sur des questions diverses. Ainsi, même si la mission des influenceurs est d'émettre un avis sur des produits ou des services, sont-ils pour autant des leaders d'opinion ? Laurent Bertrandias est catégorique sur ce point. Le leader d'opinion par son caractère quotidien et impermanent est à l'image des réseaux socionumériques. Tout comme le média, il sélectionne, hiérarchise afin de partager avec son groupe. La particularité des réseaux socionumériques est de donner la possibilité de s'informer auprès d'un réseau et donc par l'intermédiaire d'usagers-récepteurs. Ainsi, les réseaux socionumériques semblent constituer la plateforme la plus propice à la présence de ces usagers-récepteurs porteurs de l'influence personnelle. Les réseaux socionumériques appartiennent au monde quotidien, à l'ordinaire, tout comme le leader d'opinion de l'école de Columbia. Pour la littérature marketing, « les leaders d'opinion (...) sont les « influenceurs », ils propagent les tendances » (Maunier, 2008, p. 88). La théorie de l'influence personnelle de l'école de Columbia (Lazarsfeld et Katz, 2008) a permis d'asseoir la pertinence du marketing d'influence (Maunier, 2008, p. 94). En effet, le marketing a largement repris certains aspects du modèle d'influence personnelle conçu par Paul F. Lazarsfeld. Ce dernier qui avait établi son modèle via une étude sur le vote politique, a abordé également le marketing à travers le cinéma, la mode, les achats, dans son deuxième ouvrage co-écrit avec Elihu Katz. Tout au long de sa carrière, Paul F. Lazarsfeld a entretenu des liens étroits avec le marketing. Le premier article de Paul F. Lazarsfeld aux Etats-Unis, qui avait pour thème la technique de l'entretien, est paru dans une revue de marketing (Lazarsfeld, 1935). Pour Todd Gitlin, les recherches sur les communications de masse ont partie liée avec les techniques de marketing (Gitlin, 1978). Déjà, selon Todd Gitlin, *People's choice* en 1944 avait suscité l'intérêt de Macfadden Publications et de son magazine *True Story* (Gitlin, 1978). Macfadden aidera financièrement par la suite l'étude de Decatur pour *Influence Personnelle*. Les sujets de cinéma, de mode et d'achats intéressaient fortement le magazine dans sa stratégie publicitaire (Gitlin, 1978). A priori, la définition du leader d'opinion donnée dans le marketing (Vernette, Flores, 2004) diffère de la définition lazarsfeldienne : « Certains auteurs préfèrent alors parler d' « influenceur », considérant que son rôle est celui d'un simple « transmetteur » d'informations sur les produits et les marques ; le terme de « leader d'opinion » suggérerait implicitement une position dominante dans l'échange d'informations, ce qui n'est pas forcément vérifié dans la réalité. » (Vernette, Flores, 2004, p. 25). Cependant, comme le leader d'opinion marketing revendique son origine lazarsfeldienne, on peut trouver des caractéristiques communes.

6 En définitive, l'influenceur n'est pas un substitut naturel du leader d'opinion. Certes, le leader d'opinion par son caractère quotidien et mouvant semble à l'image des réseaux socionumériques. Et Paul F. Lazarsfeld a lui-même entretenu des liens étroits avec le marketing. La particularité des réseaux socionumériques est de donner la possibilité de s'informer auprès d'un réseau et donc par l'intermédiaire d'usagers-récepteurs. Ainsi, les réseaux socionumériques semblent constituer la plateforme la plus propice à la présence de ces usagers-récepteurs porteurs de l'influence personnelle. Les réseaux socionumériques appartiennent au monde quotidien, à l'ordinaire, tout comme le leader d'opinion de l'école de Columbia. Pour la littérature marketing, « les leaders d'opinion (...) sont les « influenceurs », ils propagent les tendances » (Maunier, 2008, p. 88). La théorie de l'influence personnelle de l'école de Columbia (Lazarsfeld et Katz, 2008) a permis d'asseoir la pertinence du marketing d'influence (Maunier, 2008, p. 94). En effet, le marketing a largement repris certains aspects du modèle d'influence personnelle conçu par Paul F. Lazarsfeld. Ce dernier qui avait établi son modèle via une étude sur le vote politique, a abordé également le marketing à travers le cinéma, la mode, les achats, dans son deuxième ouvrage co-écrit avec Elihu Katz. Tout au long de sa carrière, Paul F. Lazarsfeld a entretenu des liens étroits avec le marketing. Le premier article de Paul F. Lazarsfeld aux Etats-Unis, qui avait pour thème la technique de l'entretien, est paru dans une revue de marketing (Lazarsfeld, 1935). Pour Todd Gitlin, les recherches sur les communications de masse ont partie liée avec les techniques de marketing (Gitlin, 1978). Déjà, selon Todd Gitlin, *People's choice* en 1944 avait suscité l'intérêt de Macfadden Publications et de son magazine *True Story* (Gitlin, 1978). Macfadden aidera financièrement par la suite l'étude de Decatur pour *Influence Personnelle*. Les sujets de cinéma, de mode et d'achats intéressaient fortement le magazine dans sa stratégie publicitaire (Gitlin, 1978). A priori, la définition du leader d'opinion donnée dans le marketing (Vernette, Flores, 2004) diffère de la définition lazarsfeldienne : « Certains auteurs préfèrent alors parler d' « influenceur », considérant que son rôle est celui d'un simple « transmetteur » d'informations sur les produits et les marques ; le terme de « leader d'opinion » suggérerait implicitement une position dominante dans l'échange d'informations, ce qui n'est pas forcément vérifié dans la réalité. » (Vernette, Flores, 2004, p. 25). Cependant, comme le leader d'opinion marketing revendique son origine lazarsfeldienne, on peut trouver des caractéristiques communes.

7 Dès lors, si l'influenceur contemporain ne correspond pas au leader d'opinion de Columbia, pourquoi les spécialistes en marketing considèrent-ils ces influenceurs permanents comme des leaders d'opinion ? Afin de mieux comprendre cette dérive du paradigme, il est important de définir le terme « opinion », car la fonction première d'un leader d'opinion est bel et bien de diriger une « opinion ». Le terme, dans les ouvrages *People's Choice* et *Voting*, était clair : l'influence personnelle pouvait interagir avec l'opinion politique en matière de choix électoral. Or, avec *Influence personnelle*, la définition de l'opinion est devenue plus protéiforme. Car le leader peut influencer les achats, la mode, le cinéma, etc... Cette ambiguïté lexique soulève cette question : un choix commercial est-il une opinion ? L'opinion nest-elle réservée qu'à la politique ? Ou l'opinion constitue-t-elle tout simplement un avis sur une chose, une idée ? Du latin « opinio » (Gaffiot, 1934, p. 1083), l'opinion est définie en tant qu'avoir, croire, jugement sur une chose. L'opinion peut par conséquent porter sur des questions diverses. Ainsi, même si la mission des influenceurs est d'émettre un avis sur des produits ou des services, sont-ils pour autant des leaders d'opinion ? Laurent Bertrandias est catégorique sur ce point. Le leader d'opinion par son caractère quotidien et impermanent est à l'image des réseaux socionumériques. Tout comme le média, il sélectionne, hiérarchise afin de partager avec son groupe. La particularité des réseaux socionumériques est de donner la possibilité de s'informer auprès d'un réseau et donc par l'intermédiaire d'usagers-récepteurs. Ainsi, les réseaux socionumériques semblent constituer la plateforme la plus propice à la présence de ces usagers-récepteurs porteurs de l'influence personnelle. Les réseaux socionumériques appartiennent au monde quotidien, à l'ordinaire, tout comme le leader d'opinion de l'école de Columbia. Pour la littérature marketing, « les leaders d'opinion (...) sont les « influenceurs », ils propagent les tendances » (Maunier, 2008, p. 88). La théorie de l'influence personnelle de l'école de Columbia (Lazarsfeld et Katz, 2008) a permis d'asseoir la pertinence du marketing d'influence (Maunier