

Publicationnaire

Dictionnaire encyclopédique et critique des Publics

- [Accueil](#)
- [Notices](#)
- [Auteur-e-s](#)
- [Comités](#)
- [Projet](#)
- [Liens](#)

Homophilie

Le concept d'homophilie que l'on peut décomposer étymologiquement à partir du grec en -homo (semblable, le même) et -phile (amour) signifie littéralement l'amour de son semblable. Il s'agit de la tendance à n'aimer que celui qui nous ressemble, d'une affinité par ressemblance (Katz, Lazarsfeld, 1955). L'homophilie est le principe même de la constitution des groupes puisque ceux-ci se constituent en fonction d'une ressemblance. L'homophilie invite au consensus nécessaire à la constitution du groupe. Pour s'intégrer, les acteurs du groupe vont chercher à ressembler les uns aux autres. Plus un des acteurs partagera des caractéristiques semblables au groupe, plus il sera admiré et, par conséquent, considéré comme prestigieux. Il s'agit d'avoir pour valeur, c'est-à-dire pour modèle de représentation, sa propre personne. L'adage « Qui se ressemble s'assemble » n'a jamais été aussi vrai que pour les relations interpersonnelles dans l'étude de la réception. Dans cette notice, la démarche vise à actualiser le concept en le reliant aux publics relatifs aux usages numériques et notamment aux groupes d'usagers-récepteurs des réseaux socio-numériques qui se créent ponctuellement autour d'une pratique commune.

Un concept utilisé pour l'analyse des publics des médias

Le concept d'homophilie a été développé par l'école de Columbia, dirigée de 1939 à 1976 par le chercheur Paul F. Lazarsfeld (1901-1976 ; Ségur, 2016). En 1950, dans un ouvrage collectif dirigé par ce dernier, Robert K. Merton (1910-2003) et Alice S. Kitt Rossi (1922-2009), utilisent pour la première fois la notion d'homophilie de valeur pour désigner l'attraction mutuelle des individus qui s'opère en raison de valeurs partagées (Merton, Kitt, 1950). Cette homophilie est la condition préalable pour faire partie intégrante d'un groupe. En effet, qu'il soit conformiste ou marginal, le principe d'un groupe est qu'il se constitue à partir d'un partage de valeurs communes. Le concept est intrinsèquement lié à la théorie de l'influence personnelle (Bourdon, 2016) relative au modèle de la communication à deux étages de l'école de Columbia, issu de trois ouvrages, *The People's choice* (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1944), *Voting* (Berelson, Lazarsfeld, McPhee, 1954) et *Influence Personnelle* (Katz, Lazarsfeld, 1955). Le modèle est né d'une étude sur le comportement de vote lors de l'élection présidentielle américaine de 1940 qui opposa le républicain Wendell Wilkie (1892-1944) au démocrate Franklin D. Roosevelt (1882-1945). L'homophilie y est présentée comme l'un des critères essentiels à la constitution de la relation entre le leader d'opinion et son réseau interpersonnel, qui est à l'origine de l'influence personnelle. La thèse de ce modèle est que ce ne sont pas les médias qui influencent directement les récepteurs, mais les personnes avec lesquelles ceux-ci discutent, ces personnes étant également des récepteurs des médias. L'école de Columbia les appelle les « leaders d'opinion ». Ceux-ci sont définis comme des individus qui vont propager une idée et influencer à leur tour les membres de leurs groupes sociaux.



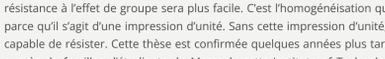
Gauche : Alice S. Kitt Rossi. Source : Wikipédia (utilisation non commerciale).



Droite : Robert Merton, 1965. Source : Eric Koch (Wikimédia, CC0 1.0).

Une homophilie qui mène au conformisme de groupe

L'homophilie inhérente à la constitution des groupes est intrinsèquement liée à une définition particulière de ces derniers. Le sociologue américano-israélien des médias et de la communication, fondateur de la télévision israélienne, Elihu Katz (Mort, 2015) et Paul F. Lazarsfeld précisent que le terme de « groupe » est employé pour des raisons de facilité d'écriture. Ainsi cette acception se distingue-t-elle de l'utilisation sociologique courante. Le groupe désigne ici le ou les membres présents lors de la situation d'énonciation (Katz, Lazarsfeld, 1955). Il est question de groupe à partir du moment où deux personnes interagissent et ont une conversation. En effet, dans cette définition, le groupe est « primaire », c'est-à-dire lié à la proximité de l'activité de conversation et aux relations interpersonnelles. Ces groupes sont généralement de petite taille et ne répondent pas à une définition stricte (Katz, Lazarsfeld, 1955). La notion de groupe primaire trouve son origine en 1909 chez le sociologue américain Charles H. Cooley (1864-1929 ; 2002). Ce dernier insiste sur le caractère intime, réel de la relation en face-à-face (*ibid.*). Il s'agit donc d'interactions en présentiel dans la vie quotidienne et dans un groupe réduit. P. F. Lazarsfeld fait référence au groupe primaire comme « groupe d'appartenance » en reprenant la formule du psychologue social américain Theodore Newcomb (1903-1984 ; 1953). L'homophilie est nécessaire pour appartenir à un tel groupe. Les individus se rassemblent autour de valeurs et d'intérêts communs. Ce qui a pour effet une vision restrictive du monde, puisque le groupe se compose de personnes qui ont des identités proches. Dans le modèle de l'école de Columbia, il est question « d'influence personnelle ». Les membres d'un groupe d'appartenance se conforment les uns aux autres, cela dès leur plus jeune âge.



Gauche : Paul Felix Lazarsfeld, 1941. Source : Wikimédia (CC BY-SA 4.0). Droite : Photographie du professeur Elihu Katz à l'université de Pennsylvanie (2006). Source : Andyimah (Wikimédia, CC BY-SA 3.0).

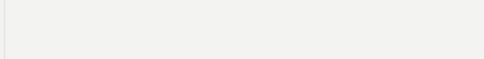
En effet, dans l'article *Interpersonal communications in small groups*, publié en 1951, le psychologue social américain Leon Festinger (1919-1989) et ses collaborateurs ont découvert que l'appartenance à des groupes primaires influence les attitudes et opinions des membres du groupe. Lorsque les membres ne se conforment pas au groupe, ils en sont rejetés. Cette thèse est issue d'une expérience menée sur des étudiants de premier cycle en psychologie à l'université de Michigan, soit 61 groupes, dont 24 groupes de femmes et 37 groupes d'hommes. La composition des groupes oscille entre 6 et 14 personnes (Festinger, Thibault, 1951). Les groupes avaient chacun un problème à traiter. Les chercheurs ont conclu que pour les membres qui n'avaient pas d'idées préconçues, le groupe a le pouvoir de les faire changer d'avis. L'effet de groupe facilite ce changement d'avis. *A contrario*, dès que les sujets ne ressentent plus l'homogénéité de groupe, la résistance à l'effet de groupe sera plus facile. C'est l'homogénéisation qui permet l'effet de groupe parce qu'il s'agit d'une impression d'unité. Sans cette impression d'unité, chacun des membres est capable de résister. Cette thèse est confirmée quelques années plus tard par une enquête menée auprès de familles d'étudiants du Massachusetts Institute of Technology (MIT) de deux lieux de résidence (Westgate et Westgate West ; Festinger, Schachter, Back, 1964). Les chercheurs ont identifié la notion de cohésion de groupe comme le pouvoir du groupe à créer une communion entre les membres du groupe, et à orienter leurs avis dans la même direction. L'homogénéité y est établie comme une condition primordiale à la cohésion du groupe. Un déficit de cohésion favoriserait les avis déviants, tandis qu'une forte cohésion encouragerait le conformisme.

L'étude sur le leadership des enfants conduite par le psychologue et éducateur hongrois Ferenc Merei (1909-1986 ; 1971) illustre, elle aussi, la nécessité de se conformer au groupe dans les attitudes, les comportements, les opinions et les valeurs. Ce psychologue introduit son enquête en rappelant que les observations précédentes sur les petits groupes peuvent être altérées par la présence de pairs ; le terme pair est à interpréter au sens de personnes avec lesquelles on entretient une proximité relationnelle telles que des amis, des proches (Merei, 1971). L'expérience a eu lieu dans trois classes d'école d'infirmières avec 80 sujets à Budapest. F. Merei a identifié trois types de relations qui démontrent la dépendance au groupe et notamment la volonté de se conformer : le double lien (les membres sont attachés à leurs traditions et à celles du groupe), la dissolution des pairs dans le groupe (disparition de l'intimité entre les deux pairs au profit du groupe), l'ajustement des pairs au groupe par le compromis. C'est pourquoi, pour intégrer le groupe, certains membres ne vont pas hésiter à anticiper leur conformité au groupe. R. K. Merton (1965) nomme cette anticipation du conformisme « la socialisation anticipatrice ». Pour cela, il distingue un « en-groupe », le groupe d'appartenance et un « hors-groupe », le groupe de non-appartenance. Selon lui, cette socialisation anticipatrice est préalable à l'entrée dans un groupe. Ce type de conformisme anticipateur est régi par une endogamie sociale. Selon E. Katz et P. F. Lazarsfeld (1955), l'opinion n'est pas une affaire individuelle. La formule « influence personnelle » est équivoque puisque, d'un côté, il est certain que les deux sociologues s'appliquent à démontrer l'inverse d'une opinion personnelle (au sens d'une opinion que le récepteur conserverait pour lui) mais, en contrepartie, le ressenti personnel intervient forcément dans l'opinion. Pourtant, le conformisme n'est pas toujours synonyme de fixité dans les opinions : même en cas de changement, les personnes qui souhaitent celui-ci ne le font pas sans l'approbation d'autres pairs. La conformité et l'homophilie seraient par essence ce qui fait groupe. Un groupe est constitué en fonction de ce partage de valeurs. Et, *a fortiori*, l'essence même d'un groupe est d'être homogène (Katz, Lazarsfeld, 1955). L'homophilie est une condition *sine qua non* pour la constitution du groupe et de son leader d'opinion. Logiquement, dans un groupe, s'il y a un leader, il y a des suiveurs. Ainsi les membres du groupe agissent-ils en quelque sorte par mimétisme avec le leader (Katz et Lazarsfeld, 1955).

Cette tendance au mimétisme, l'anthropologue, historien et philosophe René Girard (1923-2015) l'illustre par l'exemple du désir mimétique. Dans le chapitre six « Du désir mimétique au double monstrueux » de *La Violence et le sacré*, R. Girard (1972) considère que le désir est par essence mimétique. Il compare le désir à un manque d'être. En désirant un objet qui lui ressemble, l'individu s'aime lui-même avant de désirer un autre être. Il désire un modèle précis, son modèle qu'il s'est créé lui-même. Il ne désire pas l'altérité mais la ressemblance. À l'instar d'un reflet de lui-même, l'objet de désir ne peut que le combler parce qu'il lui est semblable. L'autre est une imitation de lui-même est c'est pour cela qu'il le désire. Le désir mimétique apparaît ainsi tel un narcissisme amoureux de son reflet. Mais une fois que l'individu se rend compte de l'altérité de l'objet désiré, il naît une rivalité. Cette dernière peut même aboutir à de la violence. Dès lors, l'harmonie de groupe créée par une apparente homophilie ne peut durer. Dès la découverte de l'altérité, l'autre n'est plus le double, le reflet. Il peut devenir un autre moi : un *alter ego*. Dans ce cas, les membres du groupe peuvent alors développer des relations primaires, c'est-à-dire de proximité comme de l'amour ou de l'amitié (*ibid.*). Les membres qui vivent la réciprocité ne s'en rendent pas compte lorsqu'ils sont impliqués. Ils ne vont en avoir conscience qu'en position d'observateur de la réciprocité (*ibid.*). On désire parce que l'on veut faire comme son médiateur. Sans ce mimétisme, l'impression de cohésion du groupe serait inexistante. L'homophilie est essentielle dans la constitution d'un groupe puisqu'elle constituerait le seul critère d'évaluation pour ce faire (*ibid.*). La légitimité même d'une opinion tiendrait ainsi à l'acceptation par la majorité telle une opinion commune, une *doxa* (Trépos, 2015). La conformité est une forme de résignation dans le but de préserver ses relations (Katz, Lazarsfeld, 2008). Le conformisme, l'uniformité des opinions aboutirait à une interdépendance : plus le groupe est d'accord, plus il donne de légitimité au leader pour porter leur opinion. L'influence serait bicéphale, le leader d'opinion influence son groupe, de la même manière, le groupe influence le leader d'opinion en lui imposant d'être conforme aux attentes du groupe, s'il veut demeurer leader. Clairement, si les individus ne parviennent pas à s'entendre sur la suite des événements, ils ne peuvent pas s'engager dans une action collective (Katz, Lazarsfeld, 1955). C'est d'ailleurs ce qu'a saisi la sociologue allemande Elisabeth Noelle-Neumann (1916-2010 ; 1989) dans sa théorie de la spirale du silence : selon elle, les usagers-récepteurs font le choix de réagir en fonction de l'opinion publique dominante, notamment par la présence de l'E. Noelle-Neumann consiste à dire que pour faire partie d'un groupe, un individu préférera taire son opinion afin de demeurer dans le groupe. De peur de ne pas être intégré au groupe, l'individu n'hésite pas à taire sa singularité, sa part d'individualité, il préfère taire son opinion pour demeurer dans le groupe. E. Noelle-Neumann constate que cette crainte emporte dans sa spirale la majorité. Et même lorsque l'individu se veut marginal, il est tiraillé par l'envie de rejoindre un groupe marginal tout comme le leader d'opinion marginal de P. F. Lazarsfeld et al. qui se retrouve leader d'un groupe homophile par sa marginalité. L'ensemble des individus préférant taire leurs prises de position en public, cela crée une spirale du silence qui aboutit à l'hégémonie de la *doxa*. En outre, E. Noelle-Neumann fait un lien entre la sanction et l'opinion publique : de peur d'être sanctionnées, certaines personnes préfèrent taire leurs véritables opinions afin d'être acceptées en société. Cet effet pervers du groupe constitue une limite à l'homophilie. Pour demeurer au sein du groupe, les membres peuvent accepter des décisions qui leur sont pourtant contraires (Boudon, 1977 : 38). Cependant même en choisissant de se taire, le public agit, fait tout de même une action. Ces pratiques de conformisme et de ralliement au groupe sont désormais d'autant plus visibles à l'heure des réseaux sociaux qui se sont numérisés.

Une homophilie réactualisée avec les réseaux socio-numériques

Le développement des réseaux socio-numériques conduit à interroger à nouveaux frais le concept d'homophilie. Les usagers de l'information à l'ère du web 2.0 (O'Reilly, 2005) s'informent de plus en plus par l'intermédiaire de groupes interpersonnels constitués via les réseaux socio-numériques. Les réseaux socio-numériques, comme les conversations, allient information et divertissement, tout en créant et en entretenant du lien social. Lorsqu'il se connecte à ses réseaux socio-numériques, l'internaute est entouré de son environnement social en un lieu unique. On peut appliquer la thèse de la spirale du silence au sujet des internautes qui regardent sans publier, les « regardeurs-actifs » (Le Caroff, 2017 : 209). Ces utilisateurs silencieux ne partagent pas de contenu à l'ensemble de leur communauté, mais ils préfèrent conseiller du contenu à leur cercle relationnel proche. Ce partage n'est pas anodin : il va forcément créer une réaction de la part des pairs. Qu'il y ait une réaction négative, positive, ou silencieuse, le partage est fondé le plus souvent sur une homophilie. Les partages de contenus marginaux favorisent l'homophilie du groupe marginal. Alors que l'on pourrait penser que les internautes ont dorénavant un prisme élargi d'opinions diverses, l'auteur américain Eli Pariser (2011) a démontré l'existence des « bulles de contenu » sur Facebook, c'est-à-dire des groupes homophiles. L'internaute ne voit qu'une partie des contenus auxquels il est abonné. Ces contenus sont choisis par des algorithmes prédictifs de ces préférences (Joux, Bassoni, 2018). Les algorithmes sélectionnent les informations susceptibles de plaire. Le fonctionnement des algorithmes repose ainsi sur l'homophilie. En Suisse, des enseignants de l'Académie du journalisme et des médias de l'Université de Neuchâtel ont voulu sensibiliser leurs étudiants futurs journalistes à ce biais cognitif (Pignard-Cheyne, Richard, Rumignani, 2017). En menant une expérimentation pédagogique à propos du fonctionnement de l'algorithme du news feed de Facebook en février 2017 dans le contexte de l'élection présidentielle française, des étudiants ont pris conscience de la théorie de bulle de filtre. À l'aide de leurs huit profils politisés, ils ont observé que les contenus des « amis » sont les plus visibles via le fil d'actualité au détriment des contenus médiatiques. L'actualité la mieux placée au sein du fil d'actualité est d'ailleurs celle relative au profil homophile en termes de choix politique. Autrement dit, même si les groupes des réseaux socio-numériques se forment via l'interface numérique, le principe de l'homophilie comme valeur première des groupes est encore la condition essentielle à cette formation. À y regarder de plus près, les réseaux socio-numériques seraient finalement la manifestation concrète des groupes homophiles à l'œuvre dans les activités de circulation et de réception de l'information des publics d'internautes (Lukasik, 2019).



Exemple d'une homophilie dans le domaine de la mode sur Instagram. Captures d'écran effectuées par Stéphanie Lukasik. 27- 29 mai 2019. Sources : Instagram et Zara (site de vente de prêt-à-porter).

Bibliographie

Berelson B. R., Lazarsfeld P. F., McPhee W. N., 1954, *Voting. A study of opinion formation in a presidential campaign*, Chicago, University of Chicago press.

Boudon R., 1977, *Effets pervers et ordre social*, Paris, Presses universitaires de France.

Bourdon J., 2016, « Influence personnelle », *Publicationnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 19 oct. 2016. Accès : <http://publicationnaire.huma-num.fr/notice/influence-personnelle/>.

Cooley C. H., 2002, « Groupes primaires, nature humaine et idéal démocratique », *Revue du Mauss*, 19, pp. 97-112. Accès : <https://www.cairn.info/revue-du-mauss-2002-1-page-97.htm#f>.

Festinger L., Thibault J., 1951, « Interpersonal communications in small groups », *Journal of abnormal psychology*, 46, pp. 92-99.

festinger, L., Schachter, S., Back, K., 1964, « Action et fonctionnement de « normes de groupe », pp. 207-228, in : Mendras H, dir., *Éléments de sociologie générale*, Presse des Sciences Po.

Girard R., 1972, *La Violence et le sacré*, Paris, B. Grasset.

Joux A., Bassoni M., 2018, « Le journalisme saisi par les Big Data ? Résistances épistémologiques, ruptures économiques et adaptations professionnelles », *Les Enjeux de l'information*, 19 (2), pp. 125-134. En ligne : <https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2018-2-page-125.htm>.

Katz E., Lazarsfeld P. F., 1955, *Influence personnelle. Ce que les gens font des médias*, trad. de l'anglais (États-Unis) par D. Cefai, Paris, A. Colin/Institut national de l'audiovisuel, 2008.

Lazarsfeld P. F., Berelson B., Gaudet H., 1944, *The People's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*, New York, Duell, Sloan & Pearce.

Le Caroff C., 2017, « Le partage de l'actualité politique sur les profils personnels de Facebook », pp. 199-224, in : Mercier, A., Pignard-Cheyne, N. (dirs), *#Info commenter et partager l'actualité sur Twitter et Facebook*, Paris, Éd. de la Maison des Sciences de l'Homme.

Lukasik S., 2019, « 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*, Mulhouse. Accès : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02415008>.

Merei F., 1971, « The pair and the group. Experiments in group dynamics with Children », *Comparative Group Studies*, 2 (1), pp. 17-24.

Merton R. K., 1965, *Éléments de théorie et de méthode sociologique*, trad. de l'anglais par H. Mendras, Paris, Plon.

Merton R. K., Kitt A., 1950, « Contribution to the Theory of Reference Group Behaviour », pp. 279-334, in : Merton R. K. & Lazarsfeld P.F., dirs, *Continuities in Social Research. Studies in the Scope and Method of "The American Soldier"*, Glencoe, The Free Press.

Mort S., 2015, « Katz (Elihu) », *Publicationnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 20 sept. 2015. Accès : <http://publicationnaire.huma-num.fr/notice/katz-elihu>.

Newcomb T. M., 1953, « An Approach to the Study of Communicative Acts », *Psychological Review*, 60 (6), pp. 393-404.

Noelle-Neumann E., 1989, « La spirale du silence. Une théorie de l'opinion publique », *Hermès, La Revue*, 4, pp. 181-189. Accès : <https://doi.org/10.4267/2042/15408>.

O'Reilly T., 2005, « What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software », *O'Reilly Media*. Accès : <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>.

Pariser, E., 2011, *The Filter Bubble. What the Internet is Hiding From You*, New-York, Penguin Press.

Pignard-Cheyne N., Richard J., Rumignani M., 2017, « Au-delà du mur : l'algorithme de Facebook mis à l'épreuve », *The Conversation France*. Mis en ligne le 25 sept. 2017. Accès : <https://theconversation.com/au-dela-du-mur-lalgorithme-de-facebook-mis-a-lepreuve-84295>.

Ségur C., 2016, « Lazarsfeld (Paul) », *Publicationnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 20 oct. 2016. Accès : <http://publicationnaire.huma-num.fr/notice/lazarsfeld-paul>.

Trépos J.-Y., 2015, « Doxa », *Publicationnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 20 sept. 2015. Accès : <http://publicationnaire.huma-num.fr/notice/doxa>.

Famille



Notions et théories Pratiques et usages

Auteur-e-s

Lukasik Stéphanie
 Institut méditerranéen des sciences de l'information et de la communication
 Aix-Marseille Université
 Université de Toulon

Citer la notice

Lukasik Stéphanie, « Homophilie » *Publicationnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 24 novembre 2020. Dernière modification le 19 janvier 2023. Accès : <http://publicationnaire.huma-num.fr/notice/homophilie>. COPIER

Voir aussi

- Castells (Manuel)
- Communauté (1). Du concept au « People-Un »
- Communauté (2). Du communautarisme aux collectifs
- Communauté en ligne Doxa Espace public
- Hall (Stuart) Influence
- Influence personnelle Katz (Elihu)
- Lazarsfeld (Paul) Like Opinion publique
- Partage (socio-numérique) Réception