

NOTE DE LECTURE

Stéphanie Lukasik – *L'influence des leaders d'opinion : un modèle pour l'étude des usages et de la réception des réseaux socionumériques*

Alexandra Salou, Aix-Marseille Université

L'ouvrage de Stéphanie Lukasik vise à démontrer la pertinence du cadre théorique du modèle de l'école de Columbia de la communication à deux étages pour expliquer le fonctionnement de la circulation de l'information à l'œuvre sur les réseaux socionumériques. Au sein des 344 pages, qui comportent deux grandes parties et quatre chapitres, la chercheuse opère un retour épistémologique du modèle de l'école de Columbia afin de l'actualiser et de forger un modèle d'étude des usages et de la réception des réseaux socionumériques. Elle défend la thèse que les réseaux sociaux ne sont pas une nouveauté, seule leur transposition au numérique est nouvelle. La notion de réseaux sociaux avant d'être rattachée au numérique est synonyme de relations humaines et a été saisie dès 1944 par l'école de Columbia qui avait déjà réparti les individus selon deux rôles : les leaders et les suiveurs (Katz et Lazarsfeld, 2008 : 213, cité p. 308). C'est dans cette logique que Stéphanie Lukasik se saisit de la boîte à outils de l'école de Columbia pour expliquer le fonctionnement des réseaux socionumériques : « *La technologie n'est pas neutre, elle renvoie à un réseau de relations sociales, qui en l'engendrant, lui ont donné un sens.* » (Roqueplo, 1983, cité p. 27) Les résultats principaux de cette recherche menée pendant plus de trois années sont l'actualisation du modèle de l'école de Columbia et de la figure du leader d'opinion à l'ère socionumérique. L'influence des médias et des créateurs de contenus dits « influenceurs » considérée actuellement comme une macro-influence est en réalité d'après les résultats de la chercheuse une micro-influence. Autrement dit, l'influence de court terme la plus effective au sein des réseaux sociaux demeure l'influence personnelle. Les principaux apports de cette recherche sont notamment la différenciation de la figure très actuelle du créateur de contenu/influenceur qui peut occuper un rôle ambivalent en se retrouvant au premier étage du modèle en tant que média individualisé mais aussi leader d'opinion à partir du moment où il y a une interaction avec son ou ses groupe(s) d'appartenance (p. 294-298). De plus, elle propose son propre modèle de la communication à deux étages, actualisé aux réseaux socionumériques, qu'elle nomme modèle de l'usager-récepteur (p. 301).

Dès l'introduction, l'auteure précise son inscription dans le sillage des travaux de Thomas Stenger et Alexandre Coutant (Stenger et Coutant, 2011, cité p. 21) qui considèrent que les réseaux sociaux sont avant tout sociaux avant d'être numériques. C'est à partir de ce constat qu'elle met à l'épreuve le modèle de la communication à deux étages de l'école de Columbia dans le nouveau contexte informationnel des réseaux socionumériques. Puisque selon l'auteure, ce modèle a la particularité de réintégrer un récepteur actif au système médiatique d'information et de communication. Ce qui, selon elle, entre en résonance avec les réseaux socionumériques qui ont permis de remettre l'interaction humaine au centre de la réception de l'information (Livingstone, 2004, cité p. 21).

Le chapitre 1 (p. 31-81) revient sur la genèse du modèle originel de la communication à deux étages de l'école de Columbia avec notamment les travaux de Gabriel Tarde comme inspiration originelle du modèle. Comme l'auteure l'explique, cette théorie de l'étude des effets des médias formulée dès 1944 s'est consolidée après onze années d'étude de l'influence personnelle à la suite de trois ouvrages *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign* (1944), *Voting: A study of opinion formation in a presidential campaign* (1954) et *Influence personnelle : ce que les gens font des médias* (1955). Elle est venue nuancer la théorie des effets d'Harold D. Lasswell en affirmant que l'influence de court terme se fait en deux temps des médias vers les leaders d'opinion, puis des leaders d'opinion vers leurs groupes. En clair, même si l'influence provient des médias car ces derniers dictent le menu des sujets de conversation (Katz, 2008, cité p. 35), ce ne sont pas les médias qui ont le plus d'influence mais les conversations entre individus à propos des sujets médiatiques. Le leader d'opinion est la figure clef de ce modèle, il est à distinguer de l'usage courant donné généralement à cette expression par quatre caractéristiques : le caractère quotidien, le domaine précis, l'impermanence et la dépendance à un groupe.

Le chapitre 2 (p. 85-123) qui porte sur les répercussions du modèle de Columbia dresse un état de la littérature sur les tentatives de remise en cause du modèle qui ont échoué au fil des années. L'auteure n'hésite pas à rappeler à ce propos le caractère canonique du modèle en communication. Car, malgré les essais de falsification de la théorie, ce modèle demeure et a inspiré ses héritiers mais aussi des travaux qui pensaient s'en détourner. La chercheuse revient également sur la reprise du concept de leader d'opinion en marketing et la figure de « l'influenceur » sur les réseaux sociaux numériques. Elle rappelle qu'à l'origine le terme est utilisé par le professeur Gabriel Weimann dans son ouvrage *The influentials*. Ce chercheur rebaptise les leaders d'opinion en « *influentials* » (Weimann, 1994) c'est-à-dire les gens qui influencent les gens notamment pour donner des conseils et mener, propager des tendances (cité p. 115).

Tout au long du chapitre 3 (p. 129-163), Stéphanie Lukasik développe sa reformulation de la figure du leader d'opinion socio-numérique en mobilisant des concepts très utiles pour expliquer le fonctionnement des réseaux sociaux numériques comme le web 2.0, le partage, les groupes secondaires et l'homophilie. L'auteur opère un retour épistémologique pour clarifier certaines notions qu'elle considère non pas en rupture avec le numérique mais plutôt en continuité. Elle insiste sur le degré de liberté de l'utilisateur-récepteur en rappelant notamment que même si les algorithmes amplifient les choix en sélectionnant et suggérant des contenus sur les fils d'actualités, c'est l'individu qui est tout de même à l'initiative de ses abonnements. Les algorithmes prédictifs vont ensuite prévoir les contenus susceptibles de plaire à partir des choix de l'individu (p. 159).

Lors du dernier chapitre, la chercheuse met empiriquement à l'épreuve la théorie de Columbia en l'éprouvant sur les réseaux sociaux numériques. Le chapitre 4 (p. 167-294) décrit une démarche méthodologique mixte dans une approche compréhensive atypique en lien direct avec le cadre théorique puisqu'elle s'inspire de l'analyse empirique de l'action mobilisée par l'école de Columbia. Sa triangulation méthodologique repose sur une reconstruction de la communication à deux étages en prenant soin de relier médias et publics. Au sortir de cette recherche, la chercheuse aboutit à la reformulation du modèle en faisant émerger des concepts clefs comme l'écosystème médiatico-socio-numérique, les utilisateurs-récepteurs, le leadership socio-numérique, les trois formes de partage (partage direct, indirect avec mention via les commentaires et le partage-soliloque), les groupes secondaires, ou encore la réactualisation de concepts comme l'homophilie, les gratifications du courant des « *uses and gratifications* » (Katz et al., 1974, cité p. 290).

En définitive, cet ouvrage est pour l'auteure une invitation à prendre du recul et à ne pas céder à « un présentisme peu fructueux » (p. 10) afin d'éviter notamment la réutilisation du modèle

des effets tout puissants des récepteurs passifs pour l'étude des réseaux socionumériques. Car, cette théorie a été nuancée par la théorie de la communication à deux étages de l'école de Columbia, qui elle est toujours effective, comme l'a démontré l'auteure. La limite de cette recherche est la même que celle reprochée à l'école de Columbia à savoir qu'il s'agit d'une étude de l'influence de court terme. Cependant, l'auteure l'annonce en tout état de cause en expliquant que pour étudier l'influence à plus long terme il faut passer par le court terme. D'autant plus que les réseaux socionumériques sont un espace de court terme. L'influence est actuellement un processus de communication de l'information dont l'étude est souvent réservée au marketing (Morin, 2014 ; Maunier, 2008, cités p. 315) et considérée par ses effets dans le long terme (Courbet, 2021, cité p. 315). Or, cette étude de l'influence par le marketing est en réalité pensée à partir des catégories référentielles des praticiens professionnels de l'influence et non pas à partir de catégories éprouvées scientifiquement. Dès lors, le principal apport de cette recherche est d'être dans une démarche scientifique de réflexion sur le long terme. L'approche de la chercheuse est de renouer avec les théories des sciences de l'information et de la communication par un retour aux textes originels systématiques afin d'« éviter de tomber dans la magie du "temps réel" » (Paul et Perriault, 2004, cité p. 27) et d'éviter les données trop vites périssables (p. 27). Ainsi, tout l'intérêt de l'ouvrage se matérialise à travers le modèle de l'utilisateur-récepteur, une méthodologie reproductible qui permet l'étude des usages et de la réception des réseaux socionumériques du point de vue des sciences de l'information et de la communication. ■

Stéphanie Lukasik (2021). *L'influence des leaders d'opinion : un modèle pour l'étude des usages et de la réception des réseaux socionumériques.* L'Harmattan, 344 p.

Alexandra Salou est doctorante à Aix-Marseille Université et attachée temporaire d'enseignement et de recherche à l'IUT d'informatique, Aix-Marseille Université.