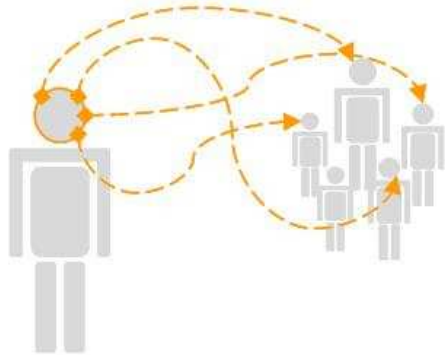


La communication à deux étages

Ou l'influence des leaders d'opinion sur les comportements.



Dans les années cinquante, les sociologues américains Paul Lazarsfeld et Elihu Katz remettent en cause l'influence directe des médias sur le comportement du public. Selon eux, les comportements sont davantage influencés par des relais qui disposent d'un pouvoir de persuasion important; relais qui font souvent partie d'un entourage proche, familial ou professionnel et qui disposent d'une notoriété ou d'une expertise reconnue. Dans leur ouvrage "*Influence personnelle*" (1955), Lazarsfeld et Katz caractérisent les leaders d'opinion par des caractéristiques inaliénables :

développent donc la théorie d'une communication à deux étages dans laquelle le message diffusé toucherait donc la cible par l'intermédiaire d'un relais baptisé *relais d'opinion* ou *leader d'opinion*. Selon cette théorie, le message est d'abord classiquement diffusé par un média mais s'il touche directement une grande partie de sa cible, seules quelques personnes - les leaders d'opinion - le perçoivent correctement et l'assimilent. Ensuite, ces leaders d'opinion partagent ce message selon leur goût, leur avis ou leur expérience avec leur entourage proche (famille, collègue, amis, élèves,...). Ils influencent ainsi les choix posés par le public et le guide dans ses comportements. Par définition, le leader d'opinion est donc une personne qui, par sa notoriété, son expertise ou son activité sociale intensive, exerce une influence sur son entourage et/ou qui échange des informations orales sur des produits ou des marques. Le leader d'opinion ne présente pas un profil-type mais répond à plusieurs

- il dispose d'une expertise perçue par ses publics qui lui permet de se positionner comme une référence;
- il fait preuve d'empathie c'est à dire qu'il comprend les attentes ou les besoins de ces publics;
- il fait aussi preuve d'une grande sociabilité;
- il est curieux par nature, cherche en permanence à s'informer;
- il ne doit pas être perçu comme un agent commercial à la solde d'une entreprise;

Avec leur théorie de communication à double étages (*two-step flow of communication*), Lazarsfeld et Katz remettent en cause l'idée communément admise alors du pouvoir des médias pour une vision qui minimise le rôle de ces médias (théorie des médias faibles) au profit des leaders d'opinion. Les leaders d'opinion ont, par nature, un niveau d'implication plus élevé, sont plus curieux et plus expressifs. Cela leur confère une autorité, une position dominante, qui est perçue par ceux qui sont en recherche d'influence comme une source d'information fiable.

Influenceurs et e-influenceurs

Le rôle des leaders d'opinion s'est fortement développé à partir des années soixante notamment dans le secteur des relations publiques, avec l'explosion du marketing et de la publicité. En fait, dans la masse d'informations se perd l'essence d'une information précise. La saturation de l'information - qu'elle soit factuelle ou publicitaire - a largement contribué à l'essor des leaders d'opinion et a défini leur rôle dans le processus de communication. Le leader d'opinion, ou influenceur, est devenu une sorte de "chef de tribu" qui diffuse de l'information à ses publics afin de leur permettre de poser des choix, prendre des décisions. En termes de marketing, on devine l'importance de ce relais ! Aujourd'hui, une majorité de personnes (chez les moins de trente ans cette majorité est même très importante) déclare effectivement être influencée par les conseils ou avis de certains de leurs proches avant de poser un acte d'achat. Les leaders d'opinion jouent donc une double-rôle fondamental :

- **auprès de l'entreprise**, un rôle d'information/ conseil du grand public;
- **auprès du grand public**, un rôle d'expert ou de conseiller en information.

Avec l'avènement du web social - dit 2.0 -, la notion de leader d'opinion s'est encore fortement amplifiée. Les e-influenceurs jouent plus que jamais le rôle de bâtisseur de notoriété d'une marque, d'un produit ou d'une institution sur le net. Ce travail se fait sur les médias sociaux (réseaux, blogs, forums...) où chacun peut devenir l'influenceur des personnes de sa sphère. Aujourd'hui la e-

réputation est un enjeu stratégique de l'entreprise, de plus en plus d'entreprises cherchent à identifier des e-influenceurs, à évaluer leur influence réelle (via la qualité des contenus qu'ils diffusent et l'audience qu'ils génèrent) afin de les fédérer autour de leur produit. Identifier les leaders d'opinion est donc devenu fondamental en matière de communication et de marketing. En effet, ces influenceurs majeurs permettent de définir des cibles plus précises et de les atteindre. Le mass-media a fait place à une communication davantage ciblée, une communication en deux niveaux qui touche en premier lieu les leaders d'opinion qui la relayeront vers leurs différents publics. C'est bien le processus qu'ont développé Lazarsfeld et Katz dans les années '50. Les leaders d'opinion deviennent des acteurs incontournables du processus de communication, mais il est primordial de garder à l'esprit qu'il n'existe pas un "influenceur universel" - dommage diront certains ! - mais bien des influenceurs spécialisés dans différents domaines avec des publics différents. Il s'agit donc de communiquer vers plusieurs leaders d'opinion et pas se contenter d'un seul...

Olivier Moch
© Communication, septembre 2012

