

**Michael KAMBALE KYANDA**

Licencié en Sciences de l'Information et de la communication, Communication des Organisations de l'Université Chrétienne Bilingue du Congo (U.C.B.C/Beni) 2015

**Application de la théorie des effets limités  
des médias sur la population : *Appréciation  
actuelle du Two-steps flow of Communication dans la ville  
de Goma.***



**2017**

# **Application de la théorie des effets limités des medias sur la population : *Appréciation actuelle du Two-steps flow of Communication dans la ville de Goma.***

## **1. Introduction**

La prolifération remarquable des medias (Radio, TV, Presse écrite,...) a suscité l'entreprise de beaucoup de recherches en Communication penchées sur leurs influences sur les consommateurs. Actuellement il n'est pas insensé de faire une appréciation de l'application de certaines théories centrées sur les effets des medias dans la société d'autant plus que l'humain vit des jours en proximité des medias et que la Communication est inhérente à sa vie.

Il sied de noter que les recherches sur l'influence des medias ont évoluées depuis des années avec les théoriciens qui se sont intéressés des medias et individus pendant les périodes des grandes décisions comme les élections.

Pour être très précis, c'est dans les années 1930 et 1940 que se développe le courant des *media studies* (sociologie des médias). Ce courant de recherche étudie l'impact et la signification des médias dans la vie quotidienne, notamment sur la formation des opinions et la prise de décision des individus. Cette époque est marquée par le souvenir de la Première Guerre mondiale, durant laquelle les journaux utilisaient la propagande et le « bourrage de crâne » pour fédérer contre l'ennemi et valoriser sa propre nation. (Origine de « Propaganda » d'Harold D. LASSWELL). La période entre-deux-guerres est aussi marqué par la montée des régimes totalitaires, utilisant les techniques de communication de masse pour susciter l'adhésion à leurs idéologies. (Origine des études de Paul LAZARFELD et Elihu KATZ).

L'évènement qui pourrait être qualifié de fondateur est un séminaire de la fondation Rockefeller sur les communications de masse, tenu à New-York de septembre 1939 à juin 1940. Il s'agit d'organiser le cadre de ces recherches et leurs subventions, en faisant appel à plusieurs

spécialistes, parmi lesquels Harold Lasswell et Paul Lazarsfeld. Il s'agissait donc de savoir comment utiliser ces nouveaux moyens de communication pour maintenir un consensus social malgré la situation.

À l'époque, les nouveaux médias (radio et cinéma) étaient perçus comme des moyens très puissants d'influencer les gens et suscitaient des craintes concernant l'aliénation politique ou l'homogénéisation de la culture. Les premiers travaux défendent donc l'idée que les médias ont un effet direct, massif et immédiat sur le public, qu'ils peuvent avoir un rôle déterminant dans le processus de décision du public (et notamment en période électorale). C'est la théorie des effets directs ou effets omnipotents, qui s'inscrit dans le courant behavioriste. Le récepteur ne peut que prendre acte du message, et le canal est neutre, c'est-à-dire qu'il ne transforme rien. La métaphore de la seringue hypodermique illustre cette idée selon laquelle les médias injectent dans le cerveau des gens un certain nombre de croyances et d'idées qui influencent directement leurs comportements. C'est ce qui est avancé dans l'ouvrage emblématique *Le Viol des foules par la propagande politique*, publié en 1939 par le philosophe allemand Serge Tchakhotine.

Mais progressivement, la validité de ce schéma va être remise en cause. Les premières recherches empiriques, menées par Lazarsfeld un tenant de l'école de Francfort et son équipe, mettent en évidence des mécanismes permettant de filtrer les messages des médias et de limiter leurs effets. Cette approche fonctionnaliste opposée au behaviorisme fera émerger ce qu'on appellera le paradigme des effets limités. Ce paradigme est attaché au courant qu'on appellera plus tard "L'École de Columbia" car basé à l'université Columbia après installation du laboratoire de Lazarfeld en 1940, où il est renommé « Bureau pour la recherche sociale appliquée ». Il obtient un poste au département de sociologie de l'université Columbia où il demeure jusqu'en 1970.

Notre appréciation porte sur le paradigme des effets limités des medias, la période actuelle étant caractérisée par la croissance à grande échelle des nouveaux medias et l'avarice dans les chefs des politiques actuels qui suscitent des soulèvements et contestations de la population.

Serait-il idéale de déduire qu'actuellement les populations agissent proportionnellement aux mécanismes de la théorie à double étage (Two-steps flow theory) ?

## 2. Notion sur les Théories des effets limités des medias

En parlant de la notion, nous allons voir les travaux menés sous la direction d'Elihu Katz qui mettent de l'avant l'importance du « paradigme des effets limités » des médias dans les sciences sociales, et plus particulièrement dans la recherche en communication. Nous ne voulons pas savoir si ce paradigme est ou n'est pas dominant et si cette prépondérance est légitime scientifiquement (comme tend à l'affirmer Katz) que de comprendre les techniques de représentation de l'expérience politique qui sont mises en œuvre dans ce modèle des effets limités ; un modèle qui constitue par ailleurs une référence théorique dans un grand nombre de textes en sciences de l'information et de la communication ainsi qu'en sciences politiques.

Dans son article intitulé : « *La recherche en communication depuis Lazarsfeld* » paru en 1989, article qui reprend en les approfondissant certaines des conclusions formulées au colloque de Cerisy, Katz dit que la recherche empirique sur les communications de masse se divise traditionnellement en trois domaines : études des publics, études de contenu et études d'effets. Cette division valorise particulièrement l'étude des effets des médias. Cette dernière peut être décrite, selon lui, comme « une série ininterrompue de discussions des thèses de Lazarsfeld » (Katz.,1989 p.77), marquant la reconnaissance du modèle des effets limités comme le *paradigme* dominant de la recherche en communication, en particulier dans le champ de la communication politique. « Vingt-cinq ans après la publication de ces études, [...] les études sur le vote réalisées à Columbia [...] sont parmi les ouvrages les plus souvent cités dans le domaine de la communication politique » (*ibid*, p. 78). Et, à l'évidence et malgré ses éventuelles dénégations, la question des effets intéresse chacun des paradigmes concurrents, qu'ils mettent l'accent sur l'agenda, sur la prise de conscience ou sur l'intégration, en d'autres termes, sur l'idéologie ou sur l'organisation (*ibid.*, p. 84). Il part de l'idée selon laquelle « [...] on a cependant tendu à attribuer aux communications de masse des effets bien plus vastes que ceux qu'attestent les recherches empiriques » (Katz, 1990, p. 273).

L'influence des médias ne pouvait être totale (sélectivité), elle ne pouvait être directe (il fallait tenir compte de relais), elle ne pouvait être immédiate (le processus d'influence demande

du temps). Avec la notion de sélectivité et celle de réseaux de relations interpersonnelles, la psychologie sociale entraine en scène (*ibid.*, p. 274).

Les recherches empiriques ne prouveraient qu'une chose, marquant dans ce sens une rupture profonde avec les études antérieures aux années trente : les médias peuvent être puissants mais dans certaines conditions (effets indirects) et sur certains segments du public (effets limités). Dans cette perspective, le pouvoir des médias relève moins de la conversion que du renforcement ou de l'activation. Les premières recherches empiriques visaient à mesurer l'efficacité des campagnes menées par les médias. Ces campagnes étaient censées guider les individus atomisés de la société de masse, « [...] leur dire que penser, que choisir ou que faire » (*ibid.*, p. 273).

Lazarsfeld, Berelson et Gaudet ont établi l'importance déterminante de l'influence des réseaux de relations interpersonnelles sur la formation des opinions politiques dans l'étude pilote *The People's Choice* ([1944] 1968) à propos de l'influence de la presse et de la radio sur les opinions politiques en période de campagne électorale. Les sociologues forgent alors le concept de « leaders d'opinion » pour désigner les individus qui semblent jouer un rôle majeur de médiation dans la pénétration effective de l'information diffusée par les médias. Ils énoncent également l'hypothèse du *two-step flow of communication* pour décrire le phénomène de diffusion et de filtrage de l'information mass-médiatique par le biais des relais de réseaux de relations interpersonnelles ; les individus les plus attentifs aux médias (les leaders d'opinion) jouant un rôle d'intermédiaire dans la diffusion des messages politiques. Cette hypothèse est reprise et développée systématiquement par Lazarsfeld et Katz dans *Personal Influence* ([1955] 1964). Ceux-ci constatent le rôle crucial de l'influence personnelle dans ces processus de diffusion et de filtrage de l'information, les médias ne venant alors que renforcer les prédispositions et les décisions prises. Ces études prennent appui sur trois hypothèses principales, qui partent du principe que la propagande essaie de contrôler l'information, par la contrainte ou l'amusement, pour influencer les électeurs (Lazarsfeld *et al.*, 1968, p. 120). Premièrement, la propagande de campagne pousse les gens à faire ressortir leurs attitudes politiques latentes de manière expressive. Deuxièmement, la propagande de campagne conforte les gens dans leurs positions en leur disant ce qu'ils doivent voir et entendre: « [...] les gens qui avaient le plus lu ou écouté de choses sur la campagne étaient ceux qui étaient les plus imperméables à toute idée qui aurait pu faire changer leur vote » (*ibid.*, p. 125). Troisièmement, la propagande de campagne ne peut provoquer de changements d'opinion qu'en fonction des caractéristiques sociales et psychologiques des individus favorables à ce changement.

### **3. Le two-steps flow of communication**

#### **a. Présentation:**

La **théorie de la communication à double étage** (« two-steps flow theory », ou « two-step flow of communication » en anglais) a été développée par Paul Lazarsfeld et Elihu Katz dans le livre *Influence personnelle* paru en 1955. Remettant en cause la théorie habituelle du « pouvoir » des médias, elle propose une vision dite « des médias faibles ou limités ». L'analyse porte tant sur l'influence des médias dans le cadre des élections présidentielles que des études marketing.

Paul Felix Lazarsfeld (1901-1976) est plus particulièrement reconnu pour l'importance de ses travaux sur les effets des médias sur la société et pour l'utilisation de techniques d'enquêtes pour la collecte d'information. Il fut membre de la célèbre Ecole de Frankfort qui regroupa, dans les années trente, un ensemble d'individus qui eurent, par la suite, une influence significative sur le développement des sciences sociales en Europe et en Amérique. Parmi les membres de l'École de Frankfort, on peut mentionner les noms de Max Horkheimer, de Theodor Adorno, de Paul Lazarsfeld, d'Herbert Marcuse, d'Erik Fromm et de Kurt Lewin. Plusieurs des membres de cette école émigrèrent aux États-Unis pour éviter la répression nazie et contribuèrent au développement du domaine des communications en Amérique du Nord. Ses travaux portèrent sur l'influence qu'exercent les médias sur la décision des électeurs, ce qui lui permit de développer sa célèbre «Two-step flow Theory» (1955 – Katz et Lazarsfeld). Il s'intéressa aussi à l'impact de la radio sur son auditoire. Il fut à la fois un observateur rigoureux de l'influence croissante des médias sur notre existence et un critique averti de leurs abus.

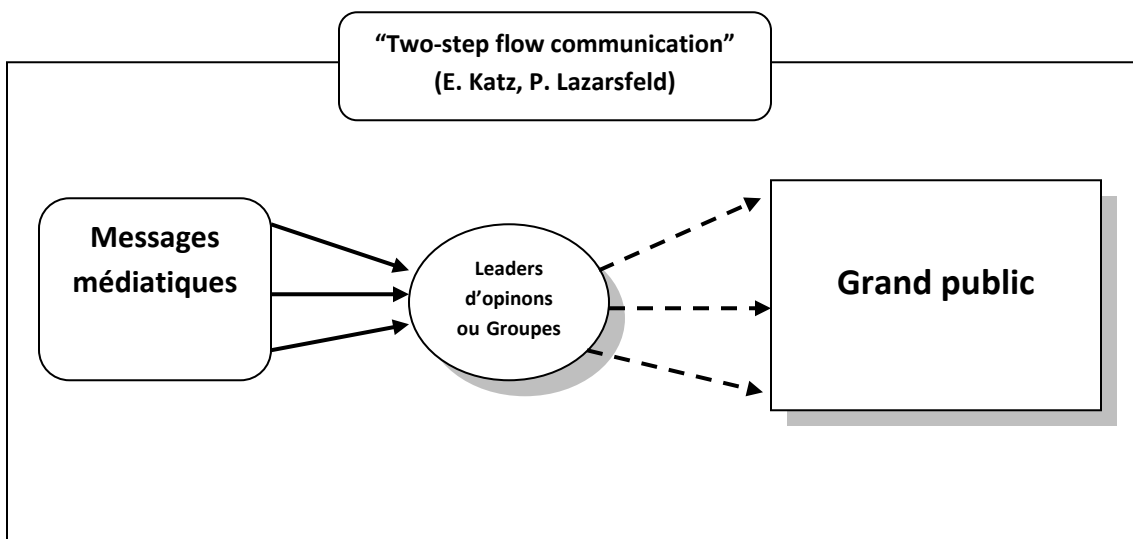
#### **b. Théorie :**

Tirant les enseignements de diverses enquêtes réalisées au cours de campagnes électorales américaines de 1940 et de 1948, Elihu Katz et Paul Lazarsfeld avaient élaboré, en 1955, une théorie connue sous le nom de théorie des deux étages de la communication ou communication en deux temps.

Ils montrèrent ainsi, par leur analyse de la campagne électorale, que l'opinion des citoyens est peu affectée par cette dernière. L'influence des médias s'opère selon un processus à deux niveaux :

Les leaders d'opinion (personnes qui, par leur comportement ou leur position, ont une emprise sur leur entourage) filtrent l'information et pèsent sur l'opinion des individus. Les groupes de référence (famille, collectivité de travail...).

Les informations diffusées par les médias étant d'abord reçues par des leaders d'opinion, ceux-ci les relayant au reste de la population au cours de conversations interpersonnelles. L'influence des mass media est ainsi effective lorsqu'elle est prise en relais par les réseaux de communication et d'influence personnelle existant au sein des groupes primaires (famille, petits groupes d'amis ou de collègues).

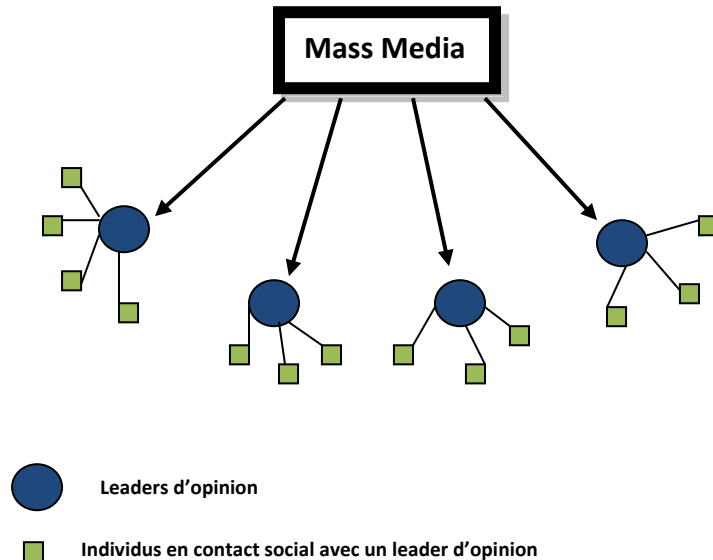


**Schéma 1.** Modèle du Two-step flow of communication de E. Katz & P. Lazarsfeld dans "Personal influence" 1955

En effet, les contacts au sein de ces groupes paraissent avoir sensiblement plus d'influence que les mass media (par exemple à l'égard des intentions de vote). De plus, dans la mesure où les mass media exercent une influence, celle-ci requiert l'intermédiaire d'individus : les **leaders d'opinion** qui en vont être à la fois les agents de transmission et les interprètes.

Or, ces leaders d'opinion sont plus gros consommateurs de mass media que ceux sur lesquels ils ont une influence, au moins dans le domaine au sein duquel s'exerce cette dernière. D'où la thèse d'un two-step flow, d'un flux à deux paliers de la communication, et, en particulier, de l'influence qui s'exercerait d'abord des mass media sur les leaders d'opinion, puis de ceux-ci vers ceux qu'ils influencent. Cette thèse, d'abord énoncée à propos du domaine de l'action politique et des choix

électoraux (cf. *The People's Choice*, de Lazarsfeld, Berelson & Gaudet), à par la suite été testé avec succès dans divers autres domaines (cf. *Personal Influence* de Katz et de Lazarsfeld).



**Shema 2.** Modèle du two-step flow of communication tenant compte de l'influence des Mass Media sur les Leaders d'opinion (Katz et Lazarsfeld 1955)

Nous trouvons le Mass Media et les groupes de référence (communauté de travail, associations, syndicats, relations familiales et amicales, etc.) dans lesquels sont insérés les individus, et l'existence de leaders d'opinions au sein de ces groupes, ont une importance décisive.

La première diffusion du message des médias s'effectue de façon verticale en direction des leaders d'opinion. Elle se poursuit à l'intérieur du groupe de manière horizontale, par l'intermédiaire des leaders.

Katz et Lazarsfeld introduisent un niveau de médiation supplémentaire. Les médias touchent les individus directement, mais lorsque ceux-ci rencontrent des difficultés à s'appropriier ou interpréter le message, ils se tournent vers leurs groupes d'appartenance.

Les messages que délivrent les médias sont donc soumis à la pression des groupements quels qu'ils soient et reflètent en grande partie les opinions et les idéologies préétablies de ces derniers.



Ceci montre qu'il y a les personnes relativement bien informées parce qu'exposées directement aux médias; au second il y a celles qui fréquentent moins les médias et qui dépendent des autres pour obtenir l'information.

Cette conception marque une rupture complète avec les modèles classiques (de souche Shannon) et appuie l'idée que la communication de masse ne réduit pas le public à un ensemble, une masse uniforme et atomisée, mais qu'au contraire elle s'articule dans un système de relais traditionnels de la communication antérieurs à l'avènement des médias modernes.

### **c. Quelques critiques et limites du modèle :**

La communication médiatique n'est envisagée que sous l'angle de la persuasion.

Ce modèle est jugé unidirectionnel, il ne prend en compte que les relations inter-individuelles, oubliant la diffusion sociale de l'information. Charles Wright Mills a d'ailleurs abandonné le projet de l'étude à Decatur car il lui reprochait un « empirisme abstrait ». Selon certains chercheurs ce modèle théorique est trop peu développé et est basé sur un modèle de communication mécaniste et simpliste. Philippe Breton et Serge Proulx mettent en évidence l'étroitesse de la définition même d'effet adoptée ici. Lazarsfeld et son équipe ne prennent en compte que les effets attendus, alors qu'il peut y avoir des effets dits pervers, non anticipés.

Theodor W. Adorno reprend cette idée lorsqu'il reproche à Lazarsfeld de vouloir tout transformer en hypothèses mesurables et vérifiables. L'étude ne tente pas de savoir si les médias induisent ce que les leaders d'opinion vont retenir. Finalement, le pouvoir des médias à cadrer les esprits est complètement écarté.

Cette théorie est aujourd'hui insuffisante à expliquer la communication qui est devenue plus diffuse et complexe. Pour prendre en compte les différents niveaux de filtrage existants, les sociologues ont donc développé la « *Multi steps flow theory* ». Il s'agit d'un véritable réseau d'influence qui, par le biais des conversations, fait émerger des opinions collectives.

#### **4. Application du Two-Steps flow of Communication sur la population dans la ville de Goma**

Parlant de l'application de la théorie de la communication à deux niveaux, nous allons énumérer d'abord quelques medias de la ville de Goma. Nous allons présenter quelques éléments de la presse écrite consommés à Goma bien qu'ils n'y soient pas édités, ensuite viendront les radios et les télévisions de la ville de Goma.

##### ***LA PRESSE ECRITE***

Nous situant dans la presse écrite, il sied de signaler qu'actuellement, la République Démocratique du Congo compte plus de 200 titres, dont seul la capitale Kinshasa a 87 journaux. En province on trouve essentiellement des hebdomadaires, des bimensuels et des mensuels. Les journaux des provinces rencontrent des difficultés d'approvisionnement en matières pécuniaires. Ceux qui avoisinent Kinshasa viennent imprimer dans la capitale. Les titres qui paraissent à l'Est (Nord et Sud Kivu, Ituri) sont imprimés à Kampala (Ouganda).

Le nombre des journaux en RDC est réparti en pourcentage comme suit :

Nord Kivu 6%, Sud Kivu 2%, Maniema 0%, Province Orientale 8%, Katanga 23%, Kasai-Oriental 13%, Kasai-Occidental 2%, Equateur 1,5%, Bandundu 1%, Bas-Congo 4% et Kinshasa 41%.

La ville de Goma consomme la presse écrite le plus souvent et en grande quantité à travers Le Soft, Les Coulisses et le Potentiels et surtout par les hommes politiques, les Radios et télévisions et une couche intellectuelle intéressée par ce media. La plupart des cas les journaux localement produits sont des tabloïds de 8 pages avec un tirage ne dépassant pas 500 exemplaires. Sauf le Soft, les Coulisses, l'espoir, le Millénaire, la Colombe Plus, Amani Leo, Info Plus qui impriment en Belgique (le Soft). Le soft, les coulisses et le Potentiel sont les journaux congolais qui tirent chacun plus au moins 2000 exemplaires par édition.

### **LA RADIO**

Dans la ville de Goma nous avons:

<b>N°</b>	<b>Dénomination</b>	<b>Statut</b>
01	Radio Kivu 1	Communautaire
02	RTNC	Publique
03	Radio Communautaire Taina/ RTCT	Communautaire
04	Radio Sauti ya Injili	Confessionnelle
05	VBR FM	Commerciale
06	Radio Colombe FM	Communautaire
07	Radio Emmanuel	Confessionnelle
08	Radio Blessing FM	Confessionnelle
09	Radio Graben	Commerciale
10	Radio Grands Lacs Plein Evangile	Confessionnelle
11	Mishapi voice	Commerciale
12	UB FM	Commerciale
13	Radio Mama Maria	Confessionnelle
14	Pole FM	Communautaire
15	Nuru FM	Confessionnelle
16	Radio Okapi	Monusco

**Tableau N° 1.** Liste des Radios dans la ville de Goma

### **LA TELEVISION**

A Goma nous avons :

<b>N°</b>	<b>Dénomination</b>	<b>Obs.</b>
1	RTNC	
2	Emmanuel TV	
3	Hope Channel TV	
4	Mishapi TV	
5	RTCT	
6	Kivu 1 vision	Radio vision

**Tableau No 2.** Liste des TV dans la ville de Goma

Après avoir étudié de nombreux cas, les auteurs du two-steps flow of communication décrivent les individus comme peu perméables aux messages des médias, du moins de façon directe. Ainsi, par ces études portant sur les périodes électorales les électeurs choisissent de voter

*Michael KAMBALE KYANDA, Appreciation actuelle du Two-step flow of Communication*

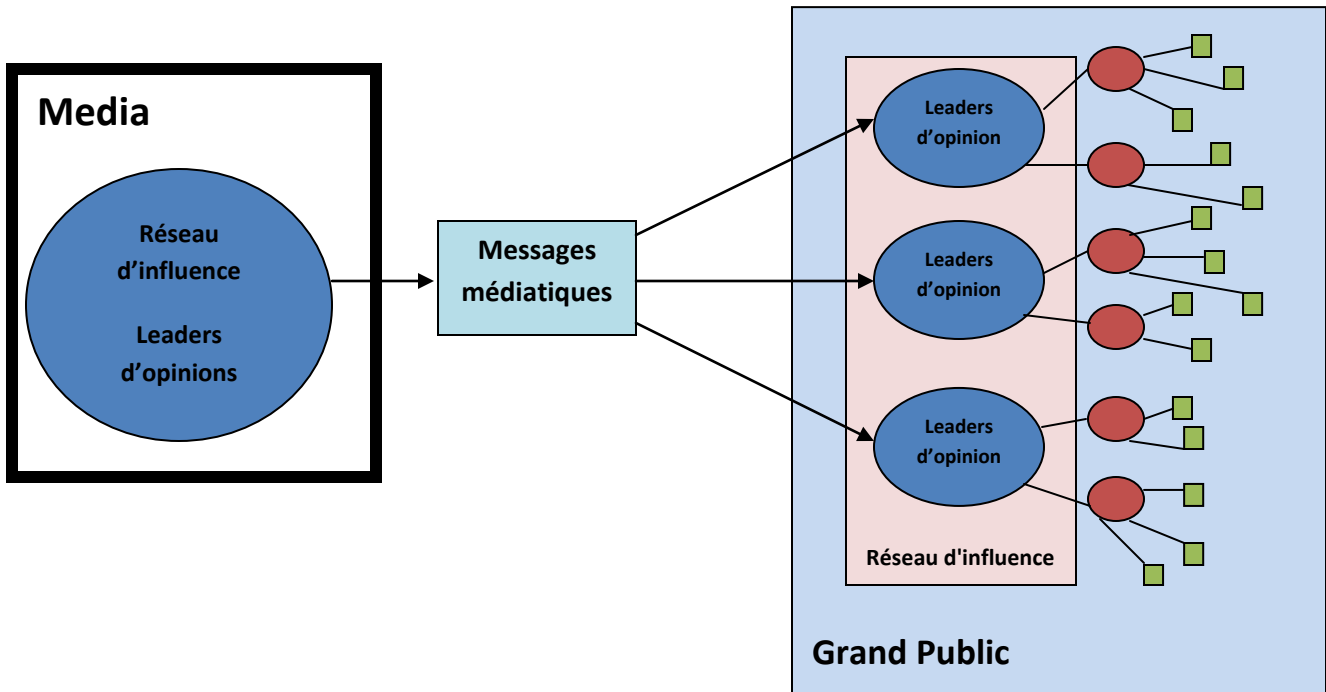
pour un candidat donné essentiellement en fonction de leur entourage. Parmi leurs proches, certains sont plus influents : ce sont des « **leaders d'opinion** » (aussi appelés « relais d'opinion » ou « guides d'opinion »). Ces personnes sont justement les plus exposées aux médias, ce sont donc en grande partie eux qui filtrent, interprètent et transmettent les informations à leurs pairs. Ils répercutent celles qui sont conformes aux opinions dominantes du groupe auquel ils appartiennent, et rejettent, discréditent, ou réinterprètent celles qui sont déviantes. Ici l'influence des médias sur l'ensemble de la population se fait donc en deux temps :

- d'abord le message délivré par les médias, ou un média en particulier, est reçu et plus ou moins assimilé par un leader d'opinion.
- ensuite, celui-ci fait partager son choix de vote aux personnes qu'il connaît.

Nous constatons, partant des idées de Theodor W. Adorno, que l'influence médiatique dans la ville de Goma n'est pas centrée beaucoup sur le two-step flow of Communication mais par le Multi steps flow. En prenant en compte les différents niveaux de filtrage existants, nous nous trouvons face à un réseau d'influence qui commence dans des medias et qui fait émerger des opinions dans les groupes de référence.

Ce qui montre que les effets des medias sur la population dans la ville de Goma commencent par l'intégration des certains leaders d'opinions dans les structures médiatiques à la transmission des messages vers les groupes de référence. Les leaders d'opinions qui sont intégrés dans les medias sont persuadés et cadrés par les messages qu'ils apportent vers les groupes de référence après les avoir filtrés. Et la nous trouvons le Multi step flow of communication dans l'influence des medias sur la population de Goma.

Cette réalité nous permet d'adapter à cette situation un modèle ci-après :



**Schéma 3.** Modèle de la Multi steps flow of Communication adapté à la ville de Goma

Les medias intègrent le réseau d'influence (leaders d'opinion) composés d'individus ayant fait des études en sciences de la communication ou autres domaines comme le Droit, Sciences politiques, Relations internationales,... et le grand qui reçoit le message a aussi en son sein des réseaux d'influence. Le message est filtré à plusieurs niveaux pour être consommé par le public. Les leaders d'opinions qui sont intégrés dans des medias ont une influence indirecte sur le grand public car au sein du grand public il y a un autre pont de transmission du message, ça donne les étapes multiples de l'influence des medias sur la société.

Pour que le grand public accède a un message médiatique, le réseau d'influence du grand public reste perméable aux influences des réseaux médiatiques soit a cause de la confiance leur accordée, soit par leur spécialisation pour un thème abordé dans un media. Par conséquent, les medias qui n'intègrent pas des leaders spécialistes qui sont aimés par le grand public manquent de l'audience. Avant de s'intégrer dans les medias, les leaders d'opinion se forgent une personnalité de confiance, accessible, crédible envers les leaders qui restent dans le grand public et même des simples membres du public et ces mêmes qualités pour les leaders qui restent dans le grand public afin de s'attirer la sympathie du groupe.

- **Leader d'opinion :**

Le concept Leaders d'opinion a été empiriquement validé par l'étude « The decatur Study ». L'enquête a été menée en 1946, mais ce n'est qu'en 1955 qu'elle sera publiée, sous le nom de *Personal Influence*. Les chercheurs ont entrepris de sillonner la ville de Decatur (Illinois) dans le but d'établir le profil des leaders d'opinion et découvrir pourquoi une tierce personne peut peser sur le choix d'une autre. Le but était de comparer l'impact de l'influence personnelle à l'impact des médias sur la prise de décision des individus, et ce dans quatre domaines: publicité, mode, affaires publiques et cinéma.

Contrairement aux attentes des chercheurs, les personnes présentées comme leaders d'opinion n'étaient pas forcément celles qui occupaient des positions sociales élevées. Le leader d'opinion est aussi et surtout quelqu'un de crédible, et cette crédibilité dépend de plusieurs facteurs. D'abord, il s'agit de quelqu'un dont la position au sein du groupe est centrale, c'est-à-dire qu'il noue de nombreuses relations fortes au sein du groupe. C'est aussi quelqu'un qui a de nombreux contacts extérieurs, qui fait le lien entre son groupe et son environnement. En outre, le leader d'opinion est aussi celui qui est le plus conformiste par rapport aux normes de son groupe, il est celui qui les incarne au mieux. Enfin, il est le plus exposé aux messages des médias de masse, il tire donc sa crédibilité du fait qu'il apparaît comme bien informé.

À ces attributs spécifiques s'ajoute sa faculté d'atteindre les hésitants, chose que les médias n'arrivent pas à faire. L'échange personnel est en effet plus à même de faire pression puisqu'il y a proximité, l'individu est engagé dans un échange et est plus facilement touché. Il peut aussi y avoir un rapport de bienveillance lorsque le leader est une personne proche et appréciée. Au contraire, les médias impliquent une certaine neutralité puisqu'ils s'adressent à tous.

Les leaders d'opinions ne cherchent pas forcément à influencer les autres, ils ne sont même pas toujours conscients de l'impact qu'ils exercent. Par ailleurs, un individu peut guider les opinions dans certains domaines, et demander des avis pour d'autres questions.

## **5. Conclusion**

La théorie du Two-step flow of communication est aujourd'hui insuffisante par rapports aux nouveaux paradigmes de la communication touchant plus l'hypertextuel dans l'angle des réseaux d'influence du côté des médias et du grand public par la complexité des attentes et du système de filtrage des informations par les leaders d'opinions de deux niveaux : intégrés dans les médias et éclaireurs du grand public.

Dans la ville de Goma la théorie du two-step flow of Communication n'est plus d'usage à sa simple vue mais appuyée par l'intégration d'une partie des leaders d'opinion dans les médias et la présence de plusieurs instances de filtrage d'informations nous donne un modèle « Multi step flow of Communication » en soutenant ainsi les sociologues qui ont donc développé la « *Multi step flow theory* ».

## **Bibliographie**

Baran, Stanley J. *Théories of Mass Communication*

Cortez, Lisa *Bio of Paul Lazarsfeld*

DeFleur, Melvin and Lowery, Shearon *Milestone in Mass Communication Research White Plains, NY. Longman Publishers. 1995*

HEINDERYCKX, François. Une introduction aux fondements théoriques de l'étude des médias, Liège, Cefal-Sup, 2002

Katz, Elihu, & Lazarsfeld, Paul (2008). *Influence personnelle*. Paris: Armand Colin (1955: *Personal Influence*, New York: The Free Press).

Katz, Elihu (1973). *The Two-Step Flow of Communication: an up-to-date report of an Hypothesis*. In Enis and Cox(eds.), *Marketing Classics*, p. 175-193.

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: Columbia University Press.

Mersham, Gary and Skinner, Chris. *Mass Communication Audiences*

Michel Grumbach et Nicolas Herpin, « À propos de quelques travaux de Lazarsfeld et de son école, Media, leadership et interaction : une sociologie des pouvoirs invisibles », *Enquête, Varia*, 1988

NDAVARO, J.-B. P., *Théories de la Communication*, Cours inédit, UCBC, 2012, p.43-45

Underwood, Mick *Mass Media: Limited Effects*

Weimann, Gabriel. (1994). « Is There A Two-Step Flow of Agenda Setting? », *International Journal of Public Opinion*, v6, n4, p. 323.