



L'oeuvre oubliée en psychologie de Paul Lazarsfeld

S. Laurens

► To cite this version:

S. Laurens. L'oeuvre oubliée en psychologie de Paul Lazarsfeld. Bulletin de psychologie, 2010, Numéro 508 (4), pp.279 - 287 <10.3917/bupsy.508.0279>. <hal-01780317>

HAL Id: hal-01780317

<https://univ-rennes2.hal.science/hal-01780317v1>

Submitted on 27 Apr 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



HAL Authorization

L'ŒUVRE OUBLIÉE EN PSYCHOLOGIE DE PAUL LAZARSFELD

Stéphane Laurens

Groupe d'études de psychologie | « Bulletin de psychologie »

2010/4 Numéro 508 | pages 279 à 287

ISSN 0007-4403

Article disponible en ligne à l'adresse :

<https://www.cairn.info/revue-bulletin-de-psychologie-2010-4-page-279.htm>

Pour citer cet article :

Stéphane Laurens, « L'œuvre oubliée en psychologie de Paul Lazarsfeld », *Bulletin de psychologie* 2010/4 (Numéro 508), p. 279-287.

DOI 10.3917/bupsy.508.0279

Distribution électronique Cairn.info pour Groupe d'études de psychologie.

© Groupe d'études de psychologie. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

L'œuvre oubliée en psychologie de Paul Lazarsfeld

LAURENS Stéphane*

La récente traduction en français du livre d'Elihu Katz et de Paul Lazarsfeld (1955), *Personal Influence*, invite à présenter l'œuvre, si méconnue en psychologie, de Lazarsfeld, ce théoricien de la communication et de l'influence¹.

La théorie élaborée par Paul Lazarsfeld, en 1944, avec la publication de *The people's choice*, développée ensuite dans son étude de 1955, avec le concours de son élève Elihu Katz, domine les théories de la communication depuis plus de cinquante ans (Dayan, 1989 ; Katz, 1989). Une longévité exceptionnelle pour une théorie en sciences humaines et sociales, qui est aussi, et c'est là tout son intérêt pour nous, une théorie de la communication et de l'influence sociale.

En psychologie, alors qu'il a collaboré avec quelques célébrités (Robert Merton, Samuel Stouffer, Theodor Adorno, par exemple), et qu'il est abondamment cité pour ses méthodes dès les années 50 (par exemple, en 1953, il est l'auteur le plus cité par Festinger et Katz, dans leur livre sur les méthodes de recherches), on doit bien constater qu'il est, aujourd'hui, complètement oublié en psychologie. Par exemple, si de nombreux chapitres d'ouvrages, à propos de l'influence sociale, présentent les travaux de Asch, Sherif, Hovland... ils n'exposent jamais les recherches de leur célèbre contemporain, Paul Lazarsfeld, et, souvent, ce dernier n'est même pas cité².

Ces recherches sont pourtant extraordinairement intéressantes, tant pour leurs résultats que par leur méthode.

La méthode de Lazarsfeld est une enquête très raffinée avec des entretiens répétés (panel) où les enquêteurs examinent les raisons des changements d'opinion qu'ils constatent entre deux entretiens (*The people's choice*), où les enquêteurs rencontrent et s'entretiennent avec les personnes mentionnées par leurs sujets pour réaliser de nouveaux entretiens et croiser les informations ainsi recueillies (*Personal Influence*), où les enquêteurs dissèquent les relations de leurs sujets (famille, amis, collègues), analysant les opinions de ces

interlocuteurs et examinant les contenus des conversations (*Voting*).

Les résultats issus de ces différentes enquêtes démystifieront la toute-puissance supposée des médias et montreront l'importance des groupes et des relations interpersonnelles dans la construction des opinions.

Si les analyses de Lazarsfeld reposent sur les grands classiques de psychologie sociale nord-américaine des années 1940-1950³ – groupe restreint, normes et valeurs, leadership... – ses analyses les mettent en perspective, les situent, ce qui l'amène à des conceptions parfois bien différentes du courant dominant actuel de la psychologie sociale.

* Centre de Recherches en Psychologie, Cognition et Communication, Université Rennes 2, Place du recteur Henri Le Moal, CS 24307, 35043 Rennes cedex.

<stephane.laurens@uhb.fr>

1. Mis à part cette traduction récente, aucune autre grande enquête de Lazarsfeld n'est aujourd'hui traduite en français. Notons, aussi, que la première étude sociographique, réalisée en Autriche (Les chômeurs de Marienthal [*Die Arbeitslosen von Marienthal*]) par Lazarsfeld, a tardivement été traduite en anglais et en français. Cette première incursion de Lazarsfeld dans le domaine des sciences humaines et sociales révèle la richesse des pistes méthodologiques qui contribueront au succès de Lazarsfeld.

2. En sociologie, s'il est moins oublié, ce sont principalement les aspects méthodologiques des enquêtes qu'il a réalisées qui sont retenus. Par exemple, Bourdieu, présentant la première étude sociographique de Lazarsfeld, considère qu'elle est sans doute ce que l'on retiendra de Lazarsfeld, alors que, d'après ce dernier, cette étude était bien imparfaite et qu'il avait retardé sa traduction.

3. Les chapitres 4 et 5 de la section 2 de son livre *Influence personnelle* portent sur les groupes de référence (Merton, Kitt, 1950 ; Newcomb, 1952), l'assimilation, par l'individu, des normes et des attitudes du groupe (Stouffer et coll, 1949 ; Festinger, Schachter, Back, 1950 ; Precker, 1952) le rejet du déviant (Schachter, 1951), la formation de la réalité sociale (Lewin, Grabbe, 1945) et des normes (Sherif, 1952), la locomotion du groupe (Festinger, 1950), le conformisme. Si, sur ce point, Katz et Lazarsfeld citent Asch (1952), ils insistent sur des expériences montrant l'influence particulière

En effet, l'objectif de Lazarsfeld est bien différent de celui de la plupart de ses contemporains qui, en général, étudient les petits groupes en tant qu'ils sont des points d'ancrage pour les attitudes, les valeurs, les opinions. Katz et Lazarsfeld (1955, p. 58) veulent connaître « l'effet que de telles normes partagées peuvent avoir sur la réponse de l'individu à une tentative d'influence provenant de l'environnement extérieur à son groupe – que ce soit par les médias ou d'ailleurs. » Ils tentent, donc, de saisir l'impact d'une communication venant de l'extérieur sur les individus insérés dans un groupe.

Par exemple, pour Lazarsfeld, contrairement à une analogie souvent acceptée en psychologie sociale, le groupe n'est pas une société en plus petit, mais il est un groupe au sein d'une société plus vaste, et ce groupe fournit des normes qui sont renforcées par les réponses des pairs. Aussi, pour Lazarsfeld, le conformisme aux normes de ce petit groupe observé, par exemple, par Asch (1952), constitue une protection de l'individu contre les communications, venant de l'extérieur, vers les individus de ce groupe : le conformisme de l'individu au groupe n'est pas un suivisme général de l'individu à une communication, même si elle est issue d'une majorité ou d'une source dominante. En refusant l'analogie groupe/société, et en insistant sur les relations personnelles, le groupe restreint devient une protection contre le conformisme et le suivisme face à une vaste propagande. En fait, à de nombreuses reprises, Lazarsfeld insistera sur cette distinction : les communications internes au groupe, notamment celles venant de pairs, sont efficaces, montrent une influence, tandis que celles venant de l'extérieur se heurtent aux normes du groupe. Les études de Lazarsfeld sur la propagande ou l'influence des médias contribuent

ainsi à mettre en perspective les résultats de la voie expérimentale qui s'est peu à peu imposée en psychologie sociale, car, étonnamment, si les expérimentations en laboratoire révèlent des effets considérables, les études sur le terrain ne les retrouvent pas (Noelle-Neumann, 1999) !

Avant de présenter *Influence personnelle*, le livre qui vient d'être traduit, revenons aux origines de cette théorie et sur l'étude princeps d'où sont nés les principaux concepts et les idées-forces de Lazarsfeld.

L'ÉTUDE PRINCEPS : LES ORIGINES DE LA THÉORIE

La grande enquête qui rendit célèbre Lazarsfeld (et qui hélas n'est toujours pas traduite en français) portait sur l'analyse des choix de vote des individus (*The people's choice*), lors de l'élection présidentielle ayant opposé, aux États-Unis, Roosevelt (parti démocrate) à Willkie (parti républicain), en 1940.

Dans la ville d'Erie County, située entre Cleveland et Toledo, 3 000 personnes (sur 43 000 habitants) furent interrogées, durant les six mois précédant l'élection présidentielle, afin de déterminer les effets du statut social, de la famille, de la propagande, des médias sur ce qui détermine les votes.

À partir de critères (âge, sexe, niveau d'étude...), 4 groupes similaires de 600 personnes furent constitués. Les individus du groupe panel furent interrogés chaque mois, de mai à novembre (le vote étant le 5 novembre 1940), les individus des 3 autres groupes n'étant interrogés qu'une fois (ils constituaient, notamment, des groupes de contrôle destinés à connaître l'effet des mesures répétées), en juillet août et octobre.

Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre
Population complète (3 000)	Panel (600)	Panel (600)	Panel (600)	Panel (600)	Panel (600)	Panel (600)
		Contrôle A (600)	Contrôle B (600)		Contrôle C (600)	

Tableau 1. Schéma de l'enquête.

Les entretiens successifs permirent de recueillir de nombreuses informations (caractéristiques

qu'exercent les pairs : ils rapportent une expérience de Duncker (1938), qui montre que les enfants suivent le choix des enfants plus que celui d'adultes ; une expérience de Berenda (1950) qui montre que les camarades de classes sont plus influents que leurs professeurs. Enfin, ils rapportent des expériences comme celle de Kelley et Volkart (1952), montrant que ceux qui valorisent leur appartenance à un groupe résistent mieux à une influence

personnelles, idées philosophiques, histoire politique, relations personnelles à autrui, opinions en relation à l'élection...) pour comprendre la formation des décisions de vote (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1944, p. 5).

attaquant les valeurs centrales de ce groupe que ceux qui ne valorisent pas leur appartenance à ce groupe.

Le chapitre 6 de la section 2 porte sur les réseaux ou la communication dans le groupe (Jennings, 1952 ; Back, 1950 ; Bales, 1952 ; Lippit, White, 1952 ; Allport, Postman, 1940...).

Les prédispositions

« Vous, vous ne savez pas pour qui vous voterez, mais moi je le sais ! » (Propos prêtés à Lazarsfeld, alors qu'il répondait à un individu affirmant ne pas savoir pour qui il voterait).

Certaines des variables analysées permettent de rendre compte des choix. On observe que les catholiques sont plus démocrates (77 % démocrates et 23 % républicains) et les protestants plus républicains (40 % démocrates et 60 % républicains),

même si cela varie avec l'âge : les jeunes catholiques (moins de 45 ans) sont moins démocrates que les catholiques plus âgés (plus de 45 ans) et les jeunes protestants sont moins républicains que les plus âgés.

De même, plus le statut socio-économique (classification élaborée par les interviewers, à partir de la qualité de l'habitation, des vêtements, des biens, du langage...) est élevé, plus les individus sont républicains et moins il est élevé, plus ils sont démocrates.

Graphique 1. Indice de prédisposition politique (IPP) en fonction du statut socio-économique du plus élevé (A) au plus bas (D).

Sur la base de trois variables, Lazarsfeld et coll. (1944) établissent un indice de prédisposition politique (IPP) (par exemple, avoir un statut social élevé, être protestant et vivre à la campagne prédispose fortement à voter républicain : indice = 1) (tableau 2).

	Protestant		Catholique	
	Rural	Urbain	Rural	Urbain
A, B	1	2	3	4
C+	2	3	4	5
C-	3	4	5	6
D	4	5	6	7

Tableau 2. Indice de prédisposition politique (IPP) (1 = forte prédisposition républicaine ; 7 = forte prédisposition démocrate)

Si on applique cet IPP aux 28 % d'individus qui, lors de l'entretien réalisé en mai affirmaient ne pas savoir pour qui ils voteraient (en novembre), et qu'on regarde pour qui ils votent, on observe qu'il

est un excellent prédicteur de leur choix futur : les indécis ayant un IPP républicain votent républicain à 67 % et ceux ayant un IPP démocrate votent démocrate à 74 %.

Pour Lazarsfeld et coll. (1944, p. 27) « les caractéristiques sociales déterminent les choix politiques » et, plus généralement, l'étude montre que « les gens votent en groupe (...) les gens qui travaillent ou qui vivent ou qui jouent ensemble tendent à voter de la même manière » (Lazarsfeld et coll., 1944, p. 137).

L'IMPACT DE LA CAMPAGNE

Cette puissante détermination des votes par l'IPP laisse peu de place à un impact de la propagande et, donc, pour Lazarsfeld et coll. (1944, p. 71), ce que fait la campagne « ce n'est pas de former de nouvelles opinions, mais de faire émerger une vieille opinion au-dessus du seuil de conscience et de décision », c'est d'activer des prédispositions latentes et ensuite de les renforcer.

Lazarsfeld et coll. (1944, p. 75-76) distinguent ainsi quatre étapes dans la formation du choix de vote :

– l'accroissement de l'intérêt par la propagande ;

Graphique 2. Indice de prédisposition politique et intention de vote.

– l'augmentation d'intérêt conduit à une augmentation d'attention et, donc, à plus souvent voir et entendre ce qui est en rapport avec l'élection que s'ils ne s'y intéressaient pas ;

– l'augmentation de l'intérêt et de l'attention active les prédispositions. L'individu devient sélectif et s'accorde mieux avec certains programmes qu'avec d'autres, va à certaines réunions et pas à d'autres, apprécie plutôt certains aspects que d'autres... Cette attention sélective vient renforcer les prédispositions d'où elle est née, et auxquelles elle doit son orientation ;

– avec l'intérêt, l'activation des prédispositions... ce qui était latent devient manifeste, l'incertitude disparaît et le choix de vote se fait.

Implication et attention

Si tous les éléments de communication des deux partis (journaux, radios, réunions, tracts...) sont également disponibles pour tous, quelles que soient l'insertion sociale ou les prédispositions, il n'en est pas de même pour l'exposition, qui est liée à l'intérêt des individus, à leur orientation politique (Lazarsfeld et coll., 1944, p. 89).

Ainsi, lorsqu'on catégorise les individus par leur implication et leur intérêt pour l'élection, on observe une forte corrélation avec la fermeté de leur opinion politique, leur participation à la campagne et leur exposition à la propagande de la campagne (Lazarsfeld et coll., 1944, p. 41-42) : plus l'individu est impliqué et intéressé, plus il a une opinion bien déterminée, plus il participe à la campagne et plus il est exposé.

Implication et exposition étant liées, la propagande a bien pour effet le renforcement : ceux qui sont les plus intéressés et les plus impliqués dans un parti sont aussi ceux qui sont les plus sélectivement exposés, ce qui renforce leur conviction et les protège des perturbations susceptibles de venir des arguments opposés, car ils y prêtent peu d'attention (Lazarsfeld et coll., 1944, p. 90). Les médias viendraient donc répondre au besoin des individus en fournissant des arguments à leur choix (Lazarsfeld et coll., 1944, p. 91). De la sorte, ces choix seraient renforcés et les conflits internes diminueraient (Lazarsfeld et coll., 1944, p. 93).

Ceux qui, au contraire, ne sont pas impliqués ou intéressés par l'élection, sont très peu exposés à la campagne. Par conséquent, les médias ont peu d'influence sur eux.

En substance, ceux sont intéressés et qui ont une opinion bien établie sont exposés à la campagne, mais ne sont que faiblement influençables. En

revanche, ceux qui ne sont pas intéressés, qui sont indécis et qui seraient facilement influençables, ne sont pas exposés à la campagne. Ce sont là les bases de ce qui deviendra la *théorie des effets limités*.

Les rares conversions

Si les résultats de l'enquête montrent que l'effet principal de la propagande de la campagne est d'activer les attitudes politiques latentes, la représentation que les individus ont des médias et de leur influence est bien différente : ils sont convaincus que la propagande entraîne de nombreux changements et des conversions.

S'il existe effectivement des conversions, elles sont cependant peu nombreuses et, d'autre part, elles ne sont pas nécessairement déterminées par l'impact des médias. Lazarsfeld et coll. (1944, p. 94-95) insistent sur les nombreux facteurs qui protègent les individus de la conversion :

– constance du choix : la moitié des individus savaient, en mai, pour qui voter et sont restés sur ce choix. D'autres, qui n'étaient pas décidés en mai, décidèrent après la nomination des candidats par leur parti, et maintinrent leur décision ensuite. Ces deux catégories d'individus ont donc fait un choix et s'y sont tenu.

– choix conforme aux prédispositions : 70 % des votes correspondent aux prédispositions qui sont profondément enracinées ;

– exposition et implication : ceux qui consacrent plus d'attention à la propagande sont les plus partisans, ainsi, ceux qui sont les plus exposés sont aussi ceux qui ont des attitudes les mieux ancrées. D'autre part, ils sont surtout exposés à la propagande de leur propre parti.

Leader d'opinion et influence personnelle

Ces résultats, montrant le faible effet des médias, sont renforcés par une comparaison avec l'influence des relations personnelles : ces dernières sont plus efficaces, à la fois, car elles touchent plus d'individus que les médias et qu'elles sont psychologiquement plus adaptées à leur cible (Lazarsfeld et coll., 1944, p. 150). Dans un rapport personnel, celui qui a une opinion bien établie peut adapter son argumentaire, repérer les résistances et les contourner, trouver des contradictions... aucun média ne peut cela. (Lazarsfeld et coll., 1944, p. 153-154).

Les entretiens prouvent, en effet, qu'en ce qui concerne l'exposition, les individus mentionnent plus fréquemment les discussions politiques que la radio ou la presse. De plus, les individus qui ont

changé d'opinion durant la campagne évoquent, plus que ceux qui n'ont pas changé, les relations avec les amis ou des membres de leur famille (Lazarsfeld et coll., 1944, p. 151).

Les conversations à propos de politique (celles auxquelles on participe et celles qu'on ne fait qu'écouter) sont fréquentes en période de campagne, elles arrivent à l'improviste sans que nous y soyons préparés, que nous l'ayons voulu, choisi... et elles touchent tout le monde, que l'on soit ou non intéressé par ce thème. À l'inverse, les médias, pour être lus ou écoutés, nécessitent une activité et un choix des individus, qui, pour déployer cette activité et faire ces choix, sont plus intéressés et plus impliqués par la politique (Lazarsfeld et coll., 1944, p. 152).

Dans ces relations personnelles, un rôle particulier est joué par les leaders d'opinion ⁴ (Lazarsfeld et coll., 1944, p. 151). Les leaders d'opinion sont des proches, ils se trouvent dans chaque strate sociale et leur influence, prépondérante par rapport à celle des médias, est horizontale ⁵.

Plus engagés que les autres dans les discussions politiques, ces leaders affirment aussi que les médias sont, pour eux, des sources plus importantes que les relations personnelles. Ces différences entre leader (intérêt et importance des médias) et non leader (faible intérêt et importance des relations personnelles) laisse penser que les médias auraient un impact sur les leaders d'opinion

4. Vers le milieu de la campagne, Lazarsfeld et coll. (1944) demandèrent aux individus s'ils avaient récemment tenté de convaincre quelqu'un de leur opinion politique et si quelqu'un leur avait récemment demandé conseil en la matière. S'ils répondaient oui à l'une de ces questions, ils étaient considérés comme « leader d'opinion ».

Or, ces personnes se documentaient plus que les non leaders à propos de la campagne (ils lisaient les journaux, les tracts...), et ceci même lorsqu'ils se jugeaient modérément intéressés par l'élection ; ils lisaient plus que ceux qui étaient non-leaders et qui se disaient très intéressés. Ils parlaient plus de l'élection et, à 90 %, ils en avaient parlé avant l'interview (contre 58 % pour les non-leaders) (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1944, p. 51).

5. « Il était généralement admis que les opinions étaient formées par l'élite de la communauté et se diffusaient ensuite vers le bas, d'une strate sociale à l'autre, jusqu'à ce que tous suivent la direction fixée par les acteurs les plus en vue au sommet de la hiérarchie de la communauté. Mais l'élection de 1940 semblait indiquer l'existence parallèle de ce que l'on peut appeler un leadership d'opinion horizontal. Chaque strate sociale engendrerait ses propres leaders d'opinion, des individus plus susceptibles d'influencer les autres personnes dans leur environnement immédiat. » (Katz, Lazarsfeld, 1955, p. 27).

et que ces leaders agiraient sur la partie la moins active de la population (Lazarsfeld et coll., 1944, p. 151). C'est la fameuse idée du « *two step flow* » qui apparaît ici :

Médias → Leader → Population
(autres individus)

INFLUENCE PERSONNELLE

L'ouvrage, aujourd'hui traduit en français, *Influence personnelle* a pour objectif de mettre à l'épreuve les idées nées lors de l'étude sur les votes, *The people's choice*, par une méthodologie plus particulièrement centrée sur les relations d'influence.

Des entretiens réalisés sur 800 femmes de Decatur, ville moyenne du Midwest, dans l'Illinois, avaient donc pour but principal de dresser les relations d'influence à propos d'objets de la vie quotidienne : les courses, la mode, les affaires publiques et le cinéma.

Pour chaque objet, ces femmes étaient interrogées sur leurs comportements et attitudes, mais aussi sur les sources d'exposition (radios, journaux, magazines...) et sur les personnes avec qui elles avaient parlé de ces objets. Plus précisément, les enquêteurs analysaient ces relations afin de savoir si les interviewées avaient influencé autrui (donner des conseils à quelqu'un, par exemple) ou si elles avaient été influencées (par qui ? cette influence avait-elle été décisive ?...). Ensuite, les enquêteurs relevaient les noms de ces personnes, *a priori* influencées, et les rencontraient pour connaître leur version de ces relations et de ces discussions (Katz, Lazarsfeld, 1955, p. 131).

Après une première vague d'entretiens en juin, une seconde vague eut lieu en août. Les questions étaient les mêmes, et, à chaque fois que l'enquêteur constatait un changement d'opinion, il posait une série de questions pour en comprendre les raisons.

Le matériau ainsi obtenu permettait donc d'établir des liens entre les relations d'influence (influences personnelles, média) et les changements d'opinion.

Nature des leaders et relation d'influence

Contrairement à l'idée reçue, selon laquelle l'influence s'exercerait du haut vers le bas, il apparaît que le leadership n'est pas lié à un statut social élevé : dans chaque strate sociale se trouvent des leaders qui exercent une influence vers des

personnes de statut équivalent (Katz, Lazarsfeld, 1955, p. 272) ⁶.

Le déterminant principal du leadership est l'intérêt que le sujet porte à l'objet : « il est raisonnable de penser qu'une personne qui a suffisamment d'intérêt pour l'un ou l'autre de ces domaines et/ou qui y participe de façon active, devient à terme un point de référence pour les autres. Cela suggère que l'intérêt dans un champ donné pourrait suffire à susciter le leadership » (Katz, Lazarsfeld, 1955, p. 272).

Néanmoins, si l'intérêt du sujet pour l'objet est une condition nécessaire au leadership, il n'est pas une condition suffisante : d'autres variables ⁷, analysées par Katz et Lazarsfeld (1955), agissent comme des facilitateurs ou des freins en fonction des objets : par exemple, à propos des courses, les leaders se trouvent chez les mères de famille nombreuses et chez celles qui ont une forte sociabilité, tandis que pour la mode, ce sont les jeunes filles qui sont les leaders. On saisit aisément la nature du leadership : quel que soit l'intérêt que portera une femme âgée à la mode, étant donné que dans son entourage peu de gens s'y intéressent, et que ce n'est pas vers elle que les gens de son entourage, qui s'y intéressent, s'informeront (mais plutôt auprès de jeunes filles), il devient « mécaniquement » impossible qu'elle occupe une position de leader.

Exposition efficace et inefficace

Souhaitant évaluer l'importance des relations personnelles et celle des médias (radios, magazines, journaux), Katz et Lazarsfeld (1955) observent, tout d'abord, que l'exposition des sujets varie selon l'objet. Ainsi, les relations personnelles dominent pour les courses (37,6 % comparé à 30,3 % pour la radio ; 30 % pour les journaux ; 24,8 % pour les magazines) ⁸, tandis que, pour les films, ce sont les journaux (83,6 % comparé à

42,8 % pour les contacts personnels ; 27,7 % pour les magazines).

Cependant, l'exposition étant jugée parfois efficace et parfois inefficace par les interviewées, Katz et Lazarsfeld (1955) distinguent l'exposition efficace (une influence qui a, selon les interviewées, joué un rôle précis, est le facteur le plus important du choix ou de la décision), de l'exposition partiellement efficace (une influence qui a joué un rôle précis, mais qui n'est pas distinguée comme le principal facteur) et de l'exposition inefficace (une exposition reconnue sans effet).

Ainsi, l'exposition la plus forte (83,6 % des personnes exposées aux journaux pour ce qui touche le cinéma) se révèle essentiellement inefficace (à 73 %) : 14,1 % de femmes imputent leur choix de film à des relations personnelles, et seulement 5,3 % aux journaux et 3,8 % aux magazines (Katz, Lazarsfeld, 1955, p. 157). Ainsi, la forte exposition aux journaux, dans le domaine du cinéma, semble essentiellement inefficace, comparée à une exposition deux fois moindre aux relations personnelles (42,8 %), mais qui, elles, sont plus efficaces.

Cette efficacité des relations personnelles est corroborée par le fait que, par exemple, « les personnes ayant changé de marque ou de produit ont une exposition aux contacts personnels plus grande qu'à n'importe quel média de masse, le rôle des contacts personnels apparaît sans conteste comme encore plus important » (Katz, Lazarsfeld, 1955, p. 156).

Leaders et médias

Compte tenu du rôle clé des leaders dans ce flux de communication en deux temps (médias vers les leaders d'opinion, puis des leaders vers les parties moins actives de la population), il convient d'analyser l'impact des médias sur ces leaders.

Comme observé dans l'étude sur les votes (Lazarsfeld et coll., 1944), les leaders sont plus exposés aux médias de masse que les personnes non influentes : ils lisent plus de livres, plus de magazines, écoutent plus la radio (Katz, Lazarsfeld, 1955, p. 261). De plus, cette exposition est spécifique, car, d'une part, ces leaders lisent plus de journaux et de magazines nationaux ou internationaux que les non leaders, qui se centrent plus sur des médias locaux (Katz, Lazarsfeld, 1955, p. 263), et, d'autre part, ils sont surtout exposés aux contenus médiatiques liés à leur domaine de leadership (Katz, Lazarsfeld, 1955, p. 265). Ils semblent donc bien occuper une place de portier (*gatekeeper*) organisant la connexion entre le dedans du groupe et le dehors : sélectionnant, filtrant... les informations (suivant cette idée, le leader est, selon les situations socio-historiques,

6. Tous domaines confondus (courses, mode, affaires publiques, cinéma), le statut social est le facteur le moins important (nettement moins que le cycle de vie ou la sociabilité). C'est seulement dans le domaine des affaires publiques qu'il est plus important que le cycle de vie (Katz, Lazarsfeld, 1955, p. 271).

7. Trois variables (phase du cycle de vie ; statut économique et social ; degré de sociabilité) sont prises en compte pour décrire les partenaires de chaque relation d'influence et pour ainsi identifier les leaders, et les personnes qu'ils influencent.

8. De ces relations personnelles, ont pourtant été exclus les maris et les enfants, car il n'était pas possible de distinguer l'influence de requête. Par exemple, un mari, qui demande à sa femme de lui acheter tel café, n'influence pas, mais demande. Donc, en ce qui concerne les courses, ce 37,6 % de relations personnelles est une estimation faible (Lazarsfeld et coll., 1955, note de bas de page, p. 183).

celui qui va à la ville, celui qui, ayant une radio ou une télévision, choisit les émissions, celui qui sait lire le journal, celui qui va au ministère...).

Néanmoins, malgré cette plus forte exposition, ce sont bien, même pour les leaders, les relations personnelles qui dominent (sauf pour le domaine de la mode où ils attribuent plus leurs décisions aux médias) (Katz, Lazarsfeld, 1955, p. 266-267).

CONCLUSION

On trouve, dans les résultats des enquêtes de Lazarsfeld, un constat sur lequel se fondaient Moscovici et Doise pour bâtir le modèle génétique de l'influence. En opposition à l'image d'un individu, par essence, conformiste, ayant besoin de s'assimiler au groupe, de converger, tel que le définissait, par exemple, Allport⁹, Doise et Moscovici (1972) affirmaient que « des individus ayant des opinions divergentes et qui sont amenés à formuler un jugement commun ne se comportent pas comme des "statisticiens" à la recherche d'une valeur centrale, ni comme ces "suiveurs", décrits par une certaine psychologie sociale, qui ne cherchent qu'à se conformer à une majorité absolue ou relative. Au contraire, quant au cours d'une discussion ils peuvent défendre leurs points de vue, ils choisissent systématiquement une position plus extrême que celle qui résulterait d'une seule recherche de compromis ». Or, la distinction entre leader et non leader renvoie, pour une très large part, à une distinction entre sujet intéressé ou impliqué, et sujet non intéressé ou impliqué. Celui qui est impliqué, qui a une position, qui se réfère à une norme... n'est que peu influençable, tandis que celui qui est sans repère, sans avis... sera plus facilement influencé par une prise de position médiatique d'un acteur ayant une position dominante (sous réserve qu'il soit exposé, ce qui n'est pas évident, dans la mesure où il n'est ni intéressé ni impliqué !).

D'autre part, les enquêtes de Lazarsfeld, effectuées dans une société démocratique, où les influences sont nombreuses et variées, ne dévoilent pas l'existence de médias omnipotents qui

exerceraient une influence aliénante. Bien au contraire, cette représentation est démentie. Cependant, comme le précisent Katz et Lazarsfeld (1955, p. 76, note de bas de page 3), « dans une situation où la propagande n'est pas contrebalancée par une opposition, les mécanismes d'influence seront beaucoup plus puissants. » On retrouve ici une idée autrefois développée par Tarde (1904) : si l'influence ne vient que d'une seule source et qu'elle s'exerce toujours dans un même sens, elle se fait suivant un rapport hypnotiseur-hypnotisé, qui assujettit le sujet. C'est le cas de l'entrée du nouveau-né dans la vie sociale, qui débute par une unique influence unilatérale : sa mère ou sa nourrice (Tarde, 1904). Néanmoins cette source unique, qui tire son omnipotence de son unicité, est bientôt concurrencée par d'autres sources qui, elles aussi, exercent une influence. Il en résulte que « le nombre des personnes qui nous suggestionnent venant à augmenter, ces suggestions se neutralisent en partie et notre indépendance apparente résulte de leur complication croissante » (Tarde, 1904).

Ainsi, la comparaison de ces situations (source unique ou société tyrannique *versus* sources multiples ou société démocratique) est importante, car elle déplace la causalité des effets d'influence : ils ne résident pas tant dans une technique de propagande, de manipulation, de persuasion... qui serait plus ou moins efficace, que dans la structure de l'environnement (groupes ou autrui signifiants¹⁰) du sujet. La société tyrannique produit du conformisme car elle exerce une emprise directe sur chacun des individus, les groupes sous contrôle jouant simplement le rôle de courroie de transmission. À l'inverse dans une société ouverte, ces groupes aux intérêts souvent divergents structurent une diversité des habitus qui protègent les individus de toute propagande venant de l'extérieur du groupe.

9. Pour Allport (1924, p. 278), « il y a chez l'homme une tendance fondamentale à modérer ses opinions et sa conduite par égard pour les opinions et la conduite des autres ».

10. Katz et Lazarsfeld (1955, p. 71-72) précisent ceci sur sa définition du groupe : « Et que le lecteur prenne note, encore, de notre conscience des connotations trompeuses du mot "groupe". C'est le rôle que les autres personnes jouent dans le processus de communication qui nous intéresse, et l'utilisation du mot "groupe" n'est qu'un procédé sténographique pour référer aux Autres significatifs avec qui s'associe un individu. La détermination des espèces d'Autres significatifs sera un problème récurrent, auquel nous nous attaquerons de temps à autre, mais jamais de façon systématique. »

RÉFÉRENCES

- ALLPORT (Floyd H.).— *Social Psychology*, Boston, Houghton Mifflin Company, 1924.
- ALLPORT (Gordon W.), POSTMAN (Leo).— *The psychology of Rumor*, New York, Henry Holt, 1940.
- ASCH (Solomon E.).— *Social psychology*, New York, Prentice-Hall, 1952.
- ASCH (Solomon E.).— Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgments, dans Swanson (G. E.), Newcomb (T. M.), Hartley (E. L.), *Readings in social psychology*, New York, Henry Holt, 1952.
- BACK (Kurt), FESTINGER (Leon), HYMOVITCH (Bernard), KELLEY (Harold), SCHACHTER (Stanley), THIBAUT (John).— A method of studying rumor transmission, dans Festinger (L.), Back (K.), Schachter (S.), Kelley (H.), Thibaut (J.), *Theory and experiment in social communication*, Michigan, Research Center for Dynamics Institute for Social Research, 1950, p. 118-123.
- BALES (Robert F.).— Some uniformities of behavior in small social system, dans Swanson (G. E.), Newcomb (T. M.), Hartley (E. L.), *Readings in social psychology*, New York, Henry Holt, 1952.
- BERELSON (Bernard), LAZARSFELD (Paul), MCPHEE (William).— *Voting. A study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*, Chicago, The University of Chicago Press, 1954.
- BERENDA (Ruth W.).— *The influence of the group on the judgments of children*, Oxford, England, King's Crown Press, 1950.
- BOURDIEU (Pierre).— Préface, dans Lazarsfeld (P.), Jahoda (M.), Zeisel (H.), *Les chômeurs de Marienthal* [trad. de *Die Arbeitslosen von Marienthal*, 1931], Paris, Éditions de minuit, 1982.
- DAYAN (Daniel).— À propos de la théorie des effets limités, *Hermès*, 4, 1989, p. 93-95.
- DOISE (Willem), MOSCOVICI (Serge).— Les décisions collectives, dans Moscovici (S.), *Introduction à la psychologie sociale*, tome 2, Paris, Larousse, 1972.
- DUNCKER (Karl).— Experimental modification of children's food preferences through social suggestion, *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 33, 4, 1938, p. 489-507.
- FESTINGER (Leon), KATZ (Daniel).— *Research methods in the behavioral sciences* [New York, The Dryden press, 1953], trad. fr. *Les méthodes de recherche dans les sciences sociales*, 2 tomes, Paris, Presses Universitaires de France, 1959.
- FESTINGER (Leon), SCHACHTER (Stanley), BACK (Kurt).— *Social pressures in informal groups ; a study of human factors in housing*, Oxford, England, Harper, 1950.
- JENNINGS (Helen H.).— Leadership and isolation, dans Swanson (G. E.), Newcomb (T. M.), Hartley (E. L.), *Readings in social psychology*, New York, Henry Holt, 1952.
- KATZ (Elihu).— La recherche en communication depuis Lazarsfeld, *Hermès*, 4, 1989, p. 77-91.
- KATZ (Elihu), LAZARSFELD (Paul).— *Influence personnelle* [trad. de *Personal Influence*, 1955], Paris, Armand Colin, 2008.
- KELLEY (Harold H.), VOLKART (Edmund H.).— The resistance to change of group-anchored attitudes, *American Sociological Review*, 17, 1952, p. 453-465.
- LAUTMAN (Jacques), LÉCUYER (Bernard-Pierre).— *Paul Lazarsfeld (1901-1976). La sociologie de Vienne à New York*, Paris, L'Harmattan, 1998.
- LAZARSFELD (Paul), BERELSON (Bernard), GAUDET (Hazel).— *The people's choice* [2^e édition 1949], New York, Colombia University Press, 1944.
- LAZARSFELD (Paul), JAHODA (Marie), ZIESEL (Hans).— *Les chômeurs de Marienthal* [trad. de *Die Arbeitslosen von Marienthal* 1931], Paris, Éditions de minuit, 1982.
- LÉCUYER (Bernard-Pierre).— Une grande figure francophile de la sociologie empirique, quantitative et mathématique et de son étude historique : Paul Lazarsfeld (1901-1976), *Mathématiques et sciences humaines*, 157, p. 49-104. [<http://msh.revues.org/docannexe1751.html>]
- LEWIN (Kurt), GRABBE (Paul).— Conduct, knowledge, and the acceptance of new values, *Journal of Social Issues*, 1, 3, 1945, p. 53-64.
- LEWIN (Kurt).— Group decision and social change, dans Swanson (G. E.), Newcomb (T. M.), Hartley (E. L.), *Readings in social psychology*, New York, Henry Holt, 1952, p. 459-473.
- LIPPITT (Ronald), WHITE (Ralph K.).— An experimental study of leadership and group life, dans Swanson (G. E.), Newcomb (T. M.), Hartley (E. L.), *Readings in social psychology*, New York, Henry Holt, 1952, p. 340-355.
- MERTON (Robert K.), KITT (Alice).— Contribution to the theory of reference group behavior, dans Merton (R. K.), Lazarsfeld (P. F.), *Continuities in social research : studies in the scope and method of "The American Soldier"*, New York, Free Press, 1950, p. 40-105.
- NEWCOMB (Theodore M.).— Attitude development as a function of reference groups : The Bennington study, dans Swanson (G. E.), Newcomb (T. M.), Hartley (E. L.), *Readings in social psychology*, New York, Henry Holt, 1952, p. 420-430.
- NOELLE-NEUMANN (Élisabeth).— L'étude de l'influence des médias – un drame dans l'histoire des sciences, *Revue européenne des sciences sociales*, XXXVII, 114, 1999, p. 125-138.
- PRECKER (Joseph A.).— Similarity of valuing as a factor in selection of peers and near-authority figures, *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 47, 2, 1952, p. 406-414.
- SCHACHTER (Stanley).— Deviation, rejection and communication, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 46, 1951, p. 190-207.

SHERIF (Muzafer).— Social factors in perception, dans Swanson (G. E.), Newcomb (T. M.), Hartley (E. L.), *Readings in social psychology*, New York, Henry Holt, 1952.

STOUFFER (Samuel A.) et coll.— *The American soldier, Study in social psychology in World War II*, vol. 1 et 2, Princeton, Princeton University Press, 1949.

TARDE (Gabriel).— Interpsychologie infantile [1906], dans *Écrits de psychologie sociale*, Toulouse, Privat, 1973, p. 176-187.