

---

## Lazarsfeld (Paul)

Céline Ségur

Référence électronique

Céline Ségur, Lazarsfeld (Paul). *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 24 octobre 2017. Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/lazarsfeld-paul/>.

Le *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics* est un dictionnaire collaboratif en ligne sous la responsabilité du Centre de recherche sur les médiations (Crem, Université de Lorraine) ayant pour ambition de clarifier la terminologie et le profit heuristique des concepts relatifs à la notion de public et aux méthodes d'analyse des publics pour en proposer une cartographie critique et encyclopédique.

Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/>

---

Cette notice est mise à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'utilisation commerciale - Pas de modification 3.0 France.

Pour voir une copie de cette licence, visitez <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/fr/> ou écrivez à Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.



# Lazarsfeld (Paul)

---

## Le rôle des relations interpersonnelles dans le processus de communication médiatique

Les travaux de recherche conduits par Paul Lazarsfeld (1901-1976) sont considérés comme des fondamentaux de la réflexion scientifique sur la relation des publics aux médias. Ils ont permis de mettre à jour les capacités de réaction diversifiées des publics, ainsi que le rôle limité des médias dans les processus d'influence. « De très nombreuses études effectuées dès les années 1930-40 par les équipes de Paul Lazarsfeld, sur l'écoute de la radio et sur la lecture, menées en laboratoire ou *in situ*, démontraient déjà que les publics disposaient de facultés fonctionnant comme autant de filtres de l'information reçue » (Maigret, 2008 : 4).



Paul Lazarsfeld (source : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:Lazarsfeld1941\\_Lge.jpg](https://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:Lazarsfeld1941_Lge.jpg))

### De l'étude des processus de décision...

Après une formation en Autriche, à Vienne, en mathématiques et en physique, le parcours académique de Paul Lazarsfeld commence avec la création et la direction de l'Institut de recherche en psychologie économique à la fin des années 1920. Il y conduit des enquêtes quantitatives et qualitatives sur des micro groupes sociaux (notamment les jeunes de l'Organisation des jeunesses socialistes et les « chômeurs de Marienthal »), qui contribuent à établir l'utilité de la recherche *in situ* pour la compréhension des phénomènes sociaux. Dans les années 1930, contraint à l'exil en raison de l'installation du nazisme, Paul Lazarsfeld s'établit aux États-Unis, dans un premier temps grâce à une bourse Rockefeller. C'est à Princeton, où il dirige le Centre de la recherche sur la radio (*Office of Radio Research*, renommé *Bureau of Applied Social Research, BASR* en 1944), qu'il se familiarise avec les recherches sur les publics. En effet, en 1938, il prend la direction du *Princeton Radio Project*, et il étudie l'influence de la radio et les réactions des auditeurs. Le chercheur autrichien met au point, en collaboration avec Franck Stanton, « l'analyseur de programme » : la première forme mécanique, à domicile, de l'étude de l'audience d'un média (la radio dans un premier

temps, puis le cinéma). Cet appareil, « chargé d'enregistrer les réactions de l'auditeur en terme de goût, de dégoût ou d'indifférence » (A. Mattelart, M. Mattelart 1995 : 23), a permis de mener les premières enquêtes élaborées à partir d'un panel. Innovation supplémentaire : pour la première fois, un protocole consistant à interroger les mêmes individus à plusieurs reprises, à intervalles réguliers, était mis en place afin de comprendre les processus de prise de décision. La parole était clairement donnée aux publics.

La diversité des réactions des auditeurs observée conduit Paul Lazarsfeld à vouloir examiner en détails la nature de l'impact des médias sur les individus ; une orientation scientifique différente de celle des philosophes allemands Theodor Adorno et Max Horkheimer qui, eux aussi, ont participé au *Princeton Radio Project*. Armand et Michèle Mattelart (1995 : 41) rapportent une tentative de collaboration entre Paul Lazarsfeld et les deux hommes, également émigrés à New York après avoir été révoqués de l'Institut de recherche sociale à Francfort :

« Musicologue autant que philosophe, [Adorno] répond à l'invitation de Paul Lazarsfeld qui lui offre de collaborer à un projet de recherche sur les effets culturels des programmes musicaux à la radio [...]. Lazarsfeld, à travers cette collaboration, espère "développer une convergence entre la théorie européenne et l'empirisme américain". [...] Cet espoir sera frustré. La collaboration prend fin dès 1939. L'opposition des deux mentalités se révèle insurmontable ».

### **... au modèle de la communication à deux étages**

Installé à l'université Columbia au département de sociologie, Paul Lazarsfeld, en association avec Robert K. Merton, développe, dans le cadre du Bureau pour la recherche sociale appliquée, un axe de recherche dévolu aux effets des médias sur les goûts et les opinions des individus. Les chercheurs de Columbia se donnaient pour objectif « d'évaluer précisément le rôle des médias [...] dans la formation des opinions et dans la prise de décision individuelle » (Breton, Proulx, 2002 : 147). Très rapidement sont mis à jour la diversité des réceptions et le rôle des relations interpersonnelles comme facteur d'influence (Cefaï, 2008 : 333-336). En effet, en 1944, Paul Lazarsfeld publie les résultats d'une enquête empirique sur l'impact d'une campagne électorale médiatique (presse, radio) auprès de 600 habitants d'une petite ville de l'Ohio : *The People's Choice*. Il y fait le constat d'une influence limitée des discours médiatiques, à la faveur de celle des conversations interpersonnelles. Autrement dit, la transmission des communications de masse est moins directe qu'on ne le supposait alors.

Cette thèse se démarque considérablement de l'approche pragmatique de la communication de masse incarnée à ce moment là par Harold D. Lasswell : ce dernier défend, en 1948, l'idée selon laquelle les médias injectent des messages dans l'esprit des individus, c'est le célèbre modèle de la « seringue hypodermique ». Pour Paul Lazarsfeld, il en va autrement. L'influence des médias se réalise de manière indirecte, parce qu'elle passe par l'intervention de « leaders d'opinion » qui rallient les membres de leurs réseaux sociaux à leurs points de vue (Katz, Lazarsfeld, 1955). Autrement dit, des leaders d'opinion jouent un rôle fondamental de filtre et de relais entre les informations diffusées par les médias et les individus. Paul Lazarsfeld pose ainsi les jalons de la théorie de la communication à deux étages (*The two-step flow of communication*).

Par la suite, une enquête sur le comportement des consommateurs de la mode et des loisirs, menée avec le sociologue américain Elihu Katz et publiée en 1955 sous le titre *Personal Influence*, permet d'affiner la compréhension du rôle joué par le leader d'opinion, qui n'agit pas comme simple relais du contenu mais permet sa co-construction dans l'échange de personne à personne. En cela, Paul Lazarsfeld et Elihu Katz sont les héritiers de Gabriel Tarde (1901), pour qui les médias (la presse) sont le support de conversations dans lesquelles les opinions et les publics se forment.

## L'influence de Paul Lazarsfeld

Les travaux de Paul Lazarsfeld et de ses collègues à Columbia ont permis le passage d'une approche de la communication médiatique centrée sur les effets des médias à l'étude des publics. *Via* le courant de recherche des « usages et gratifications », des chercheurs se sont intéressés aux fonctions que remplissent les médias dans la vie des gens, et aux satisfactions que ceux-ci retirent de leur pratique : réponse à un besoin de sécurité, réponse à un besoin de se sentir relié à la société, etc. Le sociologue Elihu Katz a prolongé l'étude des réceptions différenciées, grâce à l'étude menée à partir du feuilleton *Dallas* ; ce qui lui a permis de mettre à jour de manière empirique le rôle de l'appartenance socio-culturelle des individus dans l'interprétation d'un programme télévisé. Dans un article publié en 2006, la chercheuse britannique Sonia Livingstone souligne le rôle crucial joué par *Personal Influence* dans le champ des recherches sur les publics médiatiques : elle explique que les conclusions de Paul Lazarsfeld et Elihu Katz ont mis à jour non seulement le rôle joué par les individus dans la relation de communication entre les médias et leurs publics, mais aussi le rôle joué par les individus dans l'élaboration de « ce qui fait sens » au sein de la société ; autrement dit, dans la construction de l'opinion publique. La question des publics doit alors être pensée à travers les relations croisées entre opinion publique, conversations quotidiennes et médias (*ibid.* : 242).

Avant la mise en circulation en langue française de ses travaux, Paul Lazarsfeld a joué un rôle structurel en France : il a contribué au développement de la sociologie de la communication et des médias, bien que l'ouvrage *The People's Choice* (paru en 1944 aux États-Unis) n'ait jamais été traduit en français – *Personal Influence* ayant lui été traduit et publié par Éric Maigret et Daniel Cefaï en 2008 (Ina/A. Colin). Dans un entretien accordé à Dominique Wolton, Edgar Morin (2004 : 78) rapporte que le chercheur autrichien de l'École de Columbia est à l'initiative du projet de création d'un Centre d'étude des communications de masse (Cecmas) à l'École pratique des hautes études (ÉPHE, dont la VI<sup>e</sup> section – Sciences économiques et sociales – deviendra en 1975 l'École des hautes études en sciences sociales, EHESS), par l'intermédiaire du sociologue français Georges Friedmann : « L'idée du Cecmas est de Georges Friedmann, après que Lazarsfeld lui eut dit : “Il faut faire un centre sur l'étude des communications” ». Paul Lazarsfeld souhaitait diffuser les études sur les médias de masse en Europe. C'est dans le cadre de ce foyer scientifique que les recherches sur les communications de masse et leur réception se sont développées et légitimées (Séguir, 2010).

Durant les années 60, l'installation de Paul Lazarsfeld en France a stimulé les réflexions sur les publics médiatiques de diverses manières, citons deux exemples : il signe un « Exposé introductif » au débat sur « Culture supérieure et culture de masse » dans la revue *Communications* (1965), dans lequel il réhabilite à demi-mots le public des médias de masse, en expliquant pourquoi les intellectuels libéraux sont déçus de constater que les individus utilisent davantage les médias de masse pour se divertir plutôt que pour s'instruire. En mai 1968, il devait participer au jury de soutenance de thèse en sociologie du jésuite Michel Souchon à la Sorbonne (une soutenance reportée à décembre 1968 en raison des manifestations, sans Paul Lazarsfeld), une thèse qui consistait en la première véritable enquête empirique française sur la réception de la télévision (Souchon, 1969). Quatre ans plus tard, l'attribution du grade de docteur *honoris causa* par l'université René Descartes a consacré Paul Lazarsfeld lui-même comme un leader d'opinion du champ scientifique.

---

## Bibliographie

Breton P., Proulx S., 2002, *L'Explosion de la communication à l'aube du XXI<sup>e</sup> siècle*, Paris, Éd. La Découverte.

Cefaï D., 2008, « Postface. Enquête autour d'un livre », pp. 324-412, *in* : Katz E., Lazarsfeld P., *Influence personnelle*, trad. de l'anglais par D. Cefaï, Paris, A. Colin/Ina.

Katz E., Lazarsfeld P., 1955, *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, New York, Free Press.

Lasswell H. D., 1948, *Power and Personality*, New York, Norton.

Lazarsfeld P., 1944, *The People's choice*, New York, Duell, Sloan & Pearce.

Lazarsfeld P., 1965, « Exposé introductif », *Communications*, 5, 1, pp. 3-12. Accès : [http://www.persee.fr/doc/comm\\_0588-8018\\_1965\\_num\\_5\\_1\\_2167](http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1965_num_5_1_2167).

Livingstone S., 2006, « The Influence of "Personal Influence" on the Study of Audiences », *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 608, pp. 233-250.

Maigret É. 2008, « Avant-propos. Flux, filtres, pais, blogs, buzz », pp. 3-9, *in* : Katz E., Lazarsfeld P., *Influence personnelle*, trad. de l'anglais par D. Cefaï, Paris, A. Colin/Ina.

Mattelart A., Mattelart M., 1995, *Histoire des théories de la communication*, Paris, Éd. La Découverte.

Morin E., 2004, « La communication, hier et aujourd'hui (entretien avec Dominique Wolton) », *Hermès. La Revue*, 1, 38, pp. 77-83.

Séгур C., 2010, *Les Recherches sur les téléspectateurs. Trajectoires académiques*, Paris, Hermès/Lavoisier.

Souchon M., 1969, *La Télévision des adolescents*, Paris, Éd. Ouvrières.

Tarde G., 1901, *L'Opinion et la foule*, Paris, Presses universitaires de France, 1989.