



Katz et le modèle « dominant » des effets limités

Marin Ledun

Chercheur

France Télécom Recherche & Développement

<marin.ledun@francetelecom.com>

COMMposite, v2004

Véritables synthèses et approfondissements des recherches sur les comportements électoraux depuis le milieu des années 1970, les travaux récents menés sous la direction d'Elihu Katz mettent en avant l'importance du « paradigme des effets limités » des médias dans les sciences sociales, et plus particulièrement dans la « recherche en communication », tel qu'il a été formulé dès le milieu des années 1940 par Paul Lazarsfeld et ses collaborateurs du Bureau of Applied Social Research de l'Université de Columbia. À travers une relecture de quatre de ces textes, nous mettons de l'avant deux des principales préoccupations théoriques et méthodologiques d'Elihu Katz (dont on peut dire qu'elles sont liées de manière conflictuelle dans l'ensemble de sa réflexion) : 1) tenir compte des réseaux de relations interpersonnelles et de leur pouvoir sur les types d'opinions et d'attitudes dans les recherches sur les effets des médias, et 2) revoir le concept « d'effet », considérant que ce concept s'est prématurément rétréci jusqu'à ne plus concerner que le succès de messages persuasifs visant les opinions d'individus dans des délais très brefs. Nous verrons enfin comment ces deux préoccupations l'amènent à proposer un modèle instrumental de la communication politique.

Describeurs : Elihu Katz, médias, effets limités, communication intersubjective, communication politique, dispositif idéologique de communication, manipulation, rationalité instrumentale, techniques de représentation.

Présentation conseillée pour citer cet article : Ledun Marin (2004), « Katz et le modèle « dominant » des effets limités », COMMposite, v2004, <<http://commposite.org/2004/articles/ledun2.html>>

Table des matières

Introduction	2
De l'importance des réseaux de relations interpersonnelles	2
Révision partielle du concept d'« effet »	5
Vers un modèle instrumental de communication politique	6
La prise en compte du temps dans lequel s'inscrit une étude électorale	8
La prise en compte du contexte institutionnel	8
La prise en compte du jeu de la compétition électorale	9
La prise en compte des représentations collectives	9
La prise en compte des représentations individuelles et du quotidien	10
Conclusion	10
Bibliographie	10

Introduction

Véritables synthèses et approfondissements des recherches sur les comportements électoraux depuis le milieu des années soixante-dix, les travaux récents menés sous la direction d'Elihu Katz 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. La question n'est pas tant pour nous de 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. Parmi les nombreux travaux récents d'Elihu Katz sur ce thème, notre analyse portera essentiellement sur les quatre publications suivantes : la communication au colloque de Cerisy en juin 1988, intitulée « À propos des médias et de leurs effets » et publiée en 1990 ; l'article intitulé « La recherche en communication depuis Lazarsfeld » paru en 1989, qui reprend en les approfondissant certaines des conclusions formulées au colloque de Cerisy ; l'ouvrage *La télévision cérémonielle*, corédigé avec Daniel Dayan (2000) et l'ouvrage collectif intitulé *Election studies. What's their use ?*, codirigé avec Yaël Warshel (2001).

Pour Katz (1989, p. 85), 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 » (*ibid.*, 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 entrait 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).

Notre analyse met en évidence le fait que Katz a deux préoccupations principales dont on peut dire qu'elles sont liées de manière conflictuelle dans les quatre textes étudiés : tenir compte des réseaux de relations interpersonnelles et de leur pouvoir vis-à-vis des types d'opinions et d'attitudes dans la recherche sur les effets – telle qu'elle a été formulée par Lazarsfeld et l'équipe du *Bureau of Applied Social Research* ; et revoir le concept d'« effet », considérant que ce concept s'est prématurément rétréci jusqu'à ne plus concerner que le succès de messages persuasifs visant les opinions d'individus dans des délais très brefs. Ces deux préoccupations l'amènent à proposer un modèle instrumental de communication politique.

De l'importance des réseaux de relations interpersonnelles

Lazarsfeld, Berelson et Gaudet établissent 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 [1]. Deuxièmement, la propagande de campagne conforte les gens dans leurs positions en leur disant ce qu'ils doivent voir et entendre [2] : « [...] 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 [3] » (*ibid.*, p. 125). Troisièmement, la propagande de campagne ne peut provoquer de changements d'opinion [4] qu'en fonction des caractéristiques sociales et psychologiques des individus favorables à ce changement [5].

Dans *The People's Choice*, Lazarsfeld, Berelson et Gaudet partent de la *découverte* selon laquelle : « [...] la radio et les textes imprimés semblaient avoir des effets négligeables sur les décisions de vote réel, et en particulier des effets très faibles sur les *changements* dans les décisions de vote [6] » (Lazarsfeld *et al.*, 1968, p. 31). Par conséquent, les chercheurs notent que les intentions ou comportements de vote en faveur de tel ou tel candidat sont orientés plus par l'influence des contacts personnels que par celle des médias. Leurs analyses les amènent ainsi à considérer le rôle des caractéristiques sociales et psychologiques des individus sur le vote de même que le rôle de relais que jouent certaines personnes dans les processus de communication de masse d'information électorale :

Les observations habituelles et les nombreuses études sur les communautés montrent que dans chaque endroit et pour chaque question publique, il existe des personnes qui sont très concernées par la question et qui savent également s'exprimer clairement sur celle-ci. Nous les appelons les "leaders d'opinion" (Lazarsfeld *et al.*, 1968, p. 49) [7].

Selon eux, les médias touchent d'abord les personnes les plus intéressées par les problèmes politiques. Puis, les messages véhiculés par les médias sont retransmis par les leaders d'opinion aux individus qui sont moins directement intéressés : c'est là l'hypothèse principale du « *two step flow of communication* » (*ibid.*, p. 316). Lazarsfeld, Berelson et Gaudet définissent cette hypothèse de la manière suivante :

[...] l'enquête semblait mettre en évidence ce qui était appelé un mouvement en deux étapes dans l'effet des médias de masse. Dans chaque strate sociale, les leaders d'opinion "moléculaires" étaient davantage susceptibles de s'afficher dans des magazines et des émissions qui étaient particulièrement adaptés à leur niveau d'éducation et d'intérêt. Ceci semblait suggérer que les influences provenant des médias rencontraient les leaders d'opinion qui, à leur tour, les transmettaient aux autres personnes (1964, p. 3-4) [8].

[1] Traduction libre de « the campaign activated the indifferent ».

[2] Traduction libre de « the campaign reinforced the partisan ».

[3] Traduction libre de « [...] the people who did most of the reading about and listening to the campaign were the most impervious to any ideas which might have led them to change their vote ».

[4] Traduction libre de « opinion conversion ».

[5] Traduction libre de « the campaign converted the doubtful ».

[6] Traduction libre de « [...] radio and the printed page seemed to have only negligible effects on actual vote decisions and particularly minute effects on *changes* in vote decisions ».

[7] Traduction libre de « Common observation and many community studies show that in every area and for every public issue there are certain people who are most concerned about the issue as well as most articulate about it. We call them the "opinion leaders" ».

[8] Traduction libre de « [...] the investigation seemed to indicate what was called a two-step flow in the effect of the mass media. In each social stratum, these "molecular" opinion leaders were more likely to expose themselves to magazines and broadcasts especially tuned to their level of education and interest. This seemed to suggest that influences stemming from the media make contact with opinion leaders who, in turn, pass them on to other people ».

Autrement dit, « [...] souvent les idées coulent de la radio et des journaux vers les leaders d'opinion, puis de ces derniers vers les parties les moins actives de la population [9] » (Lazarsfeld *et al.*, 1968, p. 151).

Pour Katz, la prise en compte des réseaux quotidiens de relations interpersonnelles et de leur « influence » ou « pouvoir » (dans certains passages, Katz emploie également le terme de « rôle » comme équivalent) permet la mise en évidence de trois aspects qui participent d'autant de techniques de représentation de l'expérience politique quotidienne individuelle et collective et, notamment, d'un processus de technicisation et de « scientification » de l'expérience politique.

Un premier aspect de la valeur des études électorales est leur contribution à des questions plus *théoriques* dans le domaine des sciences sociales. Ces qualités ne reposent pas tant dans les campagnes elles-mêmes que dans l'opportunité qu'elles offrent d'exploiter des observations extensives de conduites individuelles et institutionnelles à un moment privilégié. Par exemple, les études de l'Université de Columbia ont perçu les campagnes électorales comme un processus de prise de décision (*decision making*) par les individus, c'est-à-dire comme un processus de formation et de changement d'opinion et mesure de l'importance de l'influence collective et interpersonnelle (Katz et alii, 2001, p. 9-10). Paul Lazarsfeld et les sociologues *empiriques* du *Bureau of Applied Social Research*, selon l'expression d'Herbert Marcuse (1968, p. 138#144), cherchent à saisir le rôle des communications de masse dans la formation des opinions et des décisions individuelles. Leurs terrains d'études privilégiés concernent les comportements électoraux et les comportements d'achat, ainsi que l'usage des différents médias. Ces chercheurs postulent que les faits scientifiques construits sont neutres et objectifs, et ils prétendent que la méthodologie utilisée s'inspire des règles de certitude et d'exactitude des sciences mathématiques [10]. Les faits scientifiques et les données accumulées permettraient ainsi de clarifier les débats autour du pouvoir des médias sur les individus.

Il existe également un consensus dans les travaux de nombreux chercheurs sur le fait que l'identification partisane, dans les démocraties occidentales, décline en importance en faveur de l'attraction des électeurs pour les personnalités perçues des candidats, leurs positions sur le débat politique, leurs performances électorales et leurs résultats (Katz et alii, 2001, p. 2). Il apparaît que la plupart des études récentes essaient d'expliquer la « volatilité » (*volatility*) présumée de l'électeur que les pionniers dans le domaine ont échoué à trouver.

Enfin, ces études n'ont pas trouvé tout à fait ce qu'elles cherchaient – il y a eu relativement peu de changement dans l'électorat au cours des campagnes électorales des années quarante. Cependant, elles ont produit des résultats – devenus rapidement des références pour la recherche sur les effets – sur l'homogénéité politique des groupes primaires, sur le comportement des citoyens soumis à des pressions croisées, sur le *leadership* de l'opinion et sur le paradoxe concernant les personnes les plus influencées par la communication de campagne. Cette dernière question est particulièrement mise en évidence dans les travaux de Zaller (2001, p. 248) et de Blumler et McQuail (2001, p. 220#221). Alors que le rôle des partis continue à décliner et celui des médias à augmenter, les campagnes fourniraient, selon eux, une position avantageuse pour étudier non seulement l'influence directe des médias sur l'opinion mais aussi leur influence indirecte. Cette dernière peut être particulièrement observée à travers des phénomènes tels que l'analyse par les médias des événements de campagne, les représentations par les médias de la répartition de l'opinion, les prévisions par les médias (effets *bandwagon*, spirales de silence, etc.), la couverture stratégique de type « course de chevaux » susceptible de produire des formes de cynisme envers le processus électoral ou encore l'interaction entre les médias et les candidats (*ibid.*, p. 265).

[9] Traduction libre de « [...] ideas often flow from radio and print to the opinion leaders and from them to the less active sections of the population ».

[10] L'aspect quantitatif de ces recherches contraste en apparence avec un désir antérieur de baser l'analyse sur des histoires de vie et sur l'observation participante. Dans une étude sociologique réalisée en 1931 et publiée pour la première fois en Allemagne sous le titre *Die Arbeitlosen von Marienthal* en 1932, Marie Jahoda et Hans Zeisel, sous la direction de Paul F. Lazarsfeld (1981), enquêtent auprès des chômeurs de Marienthal, ville industrielle autrichienne. Cette enquête a été considérée par la suite comme une étape importante dans l'histoire des méthodes sociologiques et comme une œuvre de référence sur le chômage et la pauvreté, même si elle a tardé à être traduite et diffusée. Les auteurs cherchent à combler le vide existant entre les statistiques officielles et les impressions aléatoires du reportage social, en essayant de « mettre au point une méthode de représentation associant l'utilisation d'un matériel chiffré précis à une observation participante » (Lazarsfeld, 1981, p. 23). Ils établissent à cet effet un inventaire complet de la vie à Marienthal qu'ils essaient de traduire par « des données objectives et quantifiables » (*ibid.*, p. 24). Comme le souligne le sociologue Pierre Bourdieu dans sa préface à l'édition française de 1981, cette enquête fut peu diffusée parce que ses auteurs la jugeaient peu satisfaisante d'un point de vue méthodologique. Or, pour ces derniers, son importance « réside moins dans sa contribution à la connaissance du chômage que dans les méthodes auxquelles elle recourt » (*ibid.*, p. 13).

Révision partielle du concept d'« effet »

La révision partielle du concept d'effet dans les travaux de Katz, et particulièrement dans le bilan qu'il fait des recherches existantes, est profondément liée à une tentative de définition cohérente du pouvoir comme « système d'influence », inspirée de la réflexion menée par Crozier et Friedberg dans *L'acteur et le système* (1977). Elle prend donc explicitement appui sur l'observation des réseaux interpersonnels de pouvoir.

Pour Katz, la plupart des nombreuses études contemporaines sur les effets peuvent être qualifiées de tentatives *ad hoc* d'identification des facteurs qui influencent les électeurs dans une élection particulière, de façon à pouvoir expliquer le résultat de l'élection. Les convergences sont, à l'évidence, plus méthodologiques que substantives, même si des divergences et des différences demeurent. Malgré tout, il semble que soit là mieux présente la conscience du besoin d'assigner des rôles relatifs à la démographie, aux partis, au débat et aux médias, au mieux pour dresser le tableau formel des liens qui les connectent entre eux. Les études récentes tentent de partager ces différentes sources d'influence et de les codifier en une seule d'entre elles. Pour Katz, il semblerait que ces sources d'influence aient pris un sens accru de nos jours (Katz et Warshel, 2001, p. 2).

Au nombre des tentatives de reconceptualisation, deux traditions partent (en s'inscrivant contre le modèle des effets limités) des prémices des études sur l'influence des campagnes électorales. Il s'agit des études de *diffusion* et de l'école des *usages et gratifications* (Katz, 1990, p. 274). La recherche sur les gratifications part de la notion de sélectivité. Mais la sélectivité dont il s'agit n'est plus simplement liée à une attitude défensive ancrée dans des opinions et des habitudes préalables. Elle se transforme en une sélectivité prospective qui tient compte des besoins et des aspirations. Les médias apparaissent alors comme des services publics dont le public fait un usage sélectif (*ibid.*, p. 275). Partant non plus d'une notion de sélectivité cognitive, mais de l'existence de réseaux de relations interpersonnelles, les recherches sur la diffusion s'attachent à montrer la façon dont ces réseaux filtrent les messages reçus par les médias et influencent leur interprétation et leur évaluation.

Ces questions ont conduit la recherche, notamment celle sur les gratifications, à examiner très attentivement la nature de l'investissement du public et le processus de « décodage » de celui-ci dans le but d'aboutir à une meilleure compréhension des usages et des effets.

Le décodage est maintenant compris comme un processus psychosociologique par lequel les spectateurs entrent en négociation avec un texte au travers de mécanismes classiques tels que « l'identification », des mécanismes liés à la télédiffusion tels que « l'interaction para-sociale » [...], mais aussi par leur discussion avec le texte, par le jeu où ils entrent avec lui [...], par leur adoption d'un rôle critique. Dans un deuxième temps, le décodage est compris comme un processus d'interaction interpersonnel au sein des « communautés interprétatives » qui, à leur tour, fonctionnent comme gardes-barrières en déterminant ce qui d'un programme ou d'un genre doit, s'il y a lieu, devenir objet de culture (Katz, 1989, p. 87).

Ainsi, Katz entend revoir le concept même d'« effet » qui, selon lui, s'est « [...] prématurément rétréci jusqu'à ne plus concerner que le succès de messages persuasifs visant les opinions d'individus dans des délais très brefs » (1990, p. 274). À l'instar de Lazarsfeld, Katz estime que l'efficacité des médias de masse ne réside pas tant dans leur capacité à promouvoir une idée spécifique ou à faire naître une position sur un thème défini, mais plutôt dans l'image qu'ils tendent à réaliser, en l'occurrence l'image d'un monde de plus en plus distant avec lequel les individus n'entretiennent plus de relations personnelles.

Les enquêtes sur le court terme ne nous permettront jamais de comprendre comment les médias, sur toute la durée d'une vie, révèlent à certaines personnes des parties du monde social, pendant qu'ils les dissimulent à d'autres (Katz, 1989, p. 86).

Les médias ont donc un rôle de dissimulation du réel, et plus précisément des conditions réelles de vie des individus, que seules des études d'effets à long terme peuvent rendre à nouveau visibles. Dans ce processus de restitution de la réalité (décodage), « [...] la méthode des panels doit être considérée comme une étape majeure dans la prise en compte systématique de la durée » (*ibid.*, p. 86). Pour le chercheur de l'Université de Pennsylvanie, cette méthode permet d'orienter la recherche dans deux directions principales :

(1) La recherche d'un concept d'« effet » qui permette d'identifier l'insaisissable pouvoir des communications de masse. Cette recherche procéderait d'un glissement depuis la problématique de la psychologie sociale en termes de persuasion et d'influence vers « une problématique de l'information dont on étudie le contrôle, la diffusion, le traitement, l'utilité [et] les effets » (Katz, 1990, p. 280).

Elle permettrait également d'aborder, à partir de plusieurs disciplines, « la question longtemps négligée de l'expérience des spectateurs » qui soulève le problème de savoir pourquoi l'on accorde aux médias tant de temps et d'attention (*ibid.*, p. 281). (2) La description avancée des processus qui, liés à la réception, font intervenir médias, messages et publics (*ibid.*, p. 279).

Pour Katz, l'ensemble des recherches en communication politique seraient encore en quête d'une conceptualisation meilleure ou plus diversifiée des effets des médias. Cette quête s'accompagnerait d'une tentative de spécifier, en trois temps, les procès menant à de tels effets. Premièrement, le modèle des effets limités des médias repose sur une définition classique de l'idéologie comme masque ou voile, renvoyant moins à la conversion qu'au renforcement ou l'activation des comportements électoraux. Deuxièmement, les réseaux de relations interpersonnelles, et plus particulièrement les leaders d'opinion, assurent une fonction de décodage. Le pouvoir d'influence de ces réseaux de relations constitue l'inévitable vis-à-vis du pouvoir de distorsion des médias et des élites politiques, dans la limite de certains effets directs ponctuels [11]. Troisièmement, au modèle de la persuasion et de la propagande, doit se substituer le modèle de l'éducation et de la mobilisation que les études d'effets permettent de réaliser en révélant, avec une précision croissante, les systèmes d'influence effectifs.

Cette révision n'est pourtant que partielle et superficielle. L'intérêt des travaux de Katz est justement de souligner avec insistance que les paradigmes alternatifs proposés n'aboutissent qu'à un renforcement du paradigme dominant, confortant des questions déjà soulevées par la sociologie fonctionnaliste des médias.

En dépit de tout cela, les critiques du paradigme préfèrent le momifier, en faire un monument, et proclament la nécessité d'un paradigme alternatif qui ouvre de nouveaux axes de recherche. [...] je supposerai de chacun de ces trois groupes : (1) qu'il propose une critique explicite du modèle des effets limités, (2) qu'il lui substitue une théorie des effets directs et/ou puissants, et (3) enfin, qu'il soit capable de traduire cette théorie en un programme de recherche. J'appellerai respectivement ces paradigmes *institutionnel*, *critique* et *technologique* (1989, p. 78#79).

Pour Katz, « [...] les critiques d'un paradigme donnent de leur cible une image déformée » (*ibid.*, p. 89). Il n'y a donc pas révision théorique du concept d'« effet ». Seules certaines précisions méthodologiques sont apportées (par exemple, la nécessité des études d'effets sur le long terme) et les études les plus récentes abondent généralement dans le sens indiqué dans les années quarante par les travaux de Lazarsfeld et de ses collaborateurs.

Vers un modèle instrumental de communication politique

Si le paradigme dominant pose déjà la question d'un paradigme alternatif, quel est l'intérêt pour nous de l'analyse de Katz ? Elle réside avant tout dans le modèle instrumental de communication politique [12] qu'il avance autour de deux questions – que nous inverserons pour les besoins de notre analyse – qui sont à la base des techniques de représentation de l'expérience politique élaborées dans les trois textes étudiés [13]. Quelle est la fonction des études électorales ? Qu'est-ce qu'une bonne étude électorale ?

Premièrement : à quoi servent les études électorales, *i.e.* quelle est leur fonction dans le système électoral occidental [14] ? Chacun des chapitres de *Election studies. What's their use ?* (Katz et Warshel, 2001) énumère un ou plusieurs

[11] A l'occasion de certains types d'occasions extraordinaires, par exemple les cérémonies télévisuelles politiques en direct, « la télévision peut définir et unifier une communauté, instituer un jour de fête, renforcer des valeurs, changer les opinions, et parfois même le monde » (Katz, 1989, p. 88) ; idée reprise dans: Dayan et Katz, 2000, p. 120.

usages (*uses*) des études électorales. Nous en distinguerons particulièrement trois.

L'usage le plus évident est l'apport de retours (*feed-back*) en temps réel vers les acteurs impliqués (politiciens, électeurs et médias) grâce aux sondages d'opinion : « Les hommes politiques, bien sûr, ont besoin de savoir ce qu'ils font de bien dans leur circonscription [15] » (*ibid.*, p. 5#6). Pour illustrer la force (et l'indépendance) de l'opinion publique, Katz estime qu'il serait suffisant de penser à l'importance des critères d'appréciation qui préoccupent le *leadership* comme si les élections se tenaient tous les mois. À ce propos, Seymour Martin Lipset met l'accent sur la présidence sauvée de Bill Clinton, car, selon lui, sans les études réalisées par sondages d'opinion, Clinton n'aurait pas survécu aux procédures de mise en accusation (*impeachment*) qui ont suivi l'affaire Lewinsky (Lipset, 2001, p. 123#124). De manière plus habituelle, les partis et l'*establishment* politique sont de grands consommateurs de l'information recueillie par les sondages. En plus des enquêtes, la recherche par *focus group* a pris une place prépondérante dans les études électorales, comme moyen d'évaluer l'image publique des candidats, pour critiquer les campagnes de publicité et pour définir les problèmes et questions que les campagnes devraient traiter (Katz et Warshel, 2001, p. 7#8). À l'instar des conclusions de Tchakhotine dans *Le viol des foules par la propagande collective* (1992), Lipset met donc en avant l'idée selon laquelle des dispositifs idéologiques de communication, tels que les sondages d'opinion ou les *focus group*, seraient des outils favorisant la réalisation d'un art instrumental de gouvernement des sujets politiques.

Le deuxième volet de cet art instrumental de gouvernement est lié au deuxième usage des études électorales, particulièrement mis en avant dans l'article de Blumer et McQuail (2001, p. 226#231), à savoir l'identification d'un besoin d'information chez les électeurs. Ils partent du principe, explicitement formulé par Katz, selon lequel « La société – considérée comme distincte de ses membres – trouve un intérêt dans les effets des comptes rendus sur les attitudes du public vis-à-vis de la campagne [16] » (Katz et Warshel, 2001, p. 8). Pour Blumer et McQuail, le retour vers l'électorat constitue une autre des fonctions du sondage en temps réel des élections. Différents types d'électeurs veulent différents types d'informations, soit des médias, soit des sondages. Dans cet ordre d'idée, Blumer et McQuail (2001) distinguent parmi les électeurs ceux qui suivent la campagne comme une compétition et ceux qui utilisent l'information de la campagne réellement comme guide pour prendre une décision. D'autres électeurs utilisent cette information pour renforcer leurs opinions initiales ou pour stocker de l'information dans le but de l'utiliser dans un débat politique. Le modèle instrumental de communication proposé ici s'appuie ainsi sur l'idée selon laquelle les dispositifs techniques de communication (enquêtes par sondages d'opinion ou par *focus group*, par exemple) assureraient la mise en œuvre du principe de « publicité » entre gouvernants et gouvernés, bénéficiant aux uns comme aux autres, en fonction de leurs besoins en information.

Le troisième volet de ce modèle instrumental de communication entre gouvernants et gouvernés s'appuie sur un troisième type d'usage des études électorales : le renforcement de la légitimité scientifique des études d'effets par les sondages d'opinion. Pour Katz, « Une chose est claire : les études électorales sont utiles pour la science [17] » (Katz et Warshel, 2001, p. 9). Les premières études menées par Lazarsfeld à l'Université de Columbia, par exemple, ont permis de revoir l'image du citoyen modèle qui se retire dans la tranquillité d'une réflexion individuelle à la veille des élections, qui pèse les pour et les contre de chaque candidat et qui sort tranquillement le matin suivant pour exprimer une position bien argumentée au bureau de vote. Les études empiriques démontrent plutôt que ce type de citoyen a

[12] Ce modèle instrumental de communication politique est une référence aux modèles décisionniste et technocratique développés par Jürgen Habermas dans ses essais « La science et la technique comme "idéologie" » et « Scientifisation de la politique et opinion publique », tous deux publiés dans l'ouvrage *La Science et la Technique comme Idéologie* (2000). Pour Habermas, la relation entre sciences et opinion publique est à la base d'une *scientifisation* de la politique - notamment : l'*intégration* du savoir technique au sein de la conception que la collectivité se fait d'elle-même dans une situation donnée qui « [...] s'inscrit elle-même sans difficulté dans le cadre de la théorie développée par Max Weber qui, après avoir été reprise par Schumpeter, domine maintenant toute la sociologie politique moderne, aux yeux de laquelle le processus de formation de la volonté démocratique revient en dernière instance à un procédé acclamatoire bien réglé en faveur de certaines élites appelées alternativement au pouvoir (*Herrschaft*). De cette façon, l'essence irrationnelle de la domination (*Herrschaft*) n'étant pas remise en cause, cette dernière peut bien être légitimée mais non pas rationalisée en tant que telle » (Habermas, 2000, p. 108).

[13] Le colloque « Qu'est-ce qu'une bonne étude électorale, et en quoi les études électorales sont intéressantes? » a été organisé à la fin de l'année 1999, sous la direction d'Elihu Katz et de Yaël Warshel. Les intervenants invités étaient un mélange d'observateurs et de praticiens des études électorales sur le long terme. Il leur a été demandé de jeter un regard sur un demi-siècle de recherche sur le vote et de considérer comment les nouvelles études pouvaient bénéficier de l'expérience de leurs prédécesseurs. L'audience du colloque, cependant, n'était pas limitée aux spécialistes du vote. Ce colloque s'adressait à une communauté plus large de sociologues qui ont été invités à contempler la subdivision principale de leur discipline et la bonne place de plusieurs lieux de spécialisation (les études en communication, notamment).

[14] Littéralement, la question que posent Katz et Warshel, *Election studies, what's their use ?*, se traduirait par : « Quelle est l'utilité des études électorales ? ». Dans la mesure où les travaux de Katz induisent l'idée d'une action dans les mécanismes d'influence (causalité), *i.e.* l'idée d'une possible transformation ou renforcement des systèmes de représentations individuelles et collectives, nous préférons la traduction suivante : « À quoi servent les études électorales ? », c'est-à-dire : quelle est leur fonction ?

[15] Traduction libre de « Politicians, of course, need to know how well they are doing among their constituencies ».

[16] Traduction libre de « Society - as distinct from his members - has an interest in the effects of immediate reporting on public attitudes toward a campaign ».

[17] Traduction libre de « One thing is clear : election studies are good for science ».

moins de chance d'être intéressé par la politique ou de suivre la campagne dans les médias que son voisin dont l'opinion a été forgée bien avant le début de la campagne. Dans cette optique, Katz estime bénéfique que :

- (1) les études d'effets s'inquiètent moins de l'échantillonnage représentatif et plus des concepts de recherche qui pourraient permettre le test d'hypothèses (par exemple, une étude adaptée des indécis) ;
- (2) les données sociométriques soient incorporées aux enquêtes comme mesure de l'influence des relations interpersonnelles dans une démocratie participative ;
- (3) le concept d'échantillonnage soit élargi pour inclure des observations entre les élections ;
- (4) des données comparatives soient assemblées (années hors élection, années d'élection locale, etc.) ;
- (5) des données comparatives soient collectées de communautés (et peut-être même de sociétés) ayant des structures politiques différentes.

L'objectif n'est donc pas ici de comprendre les principes de fonctionnement du système politique – par ailleurs jugé trop complexe et que seules des études onéreuses à long terme permettraient de conceptualiser. Le discours scientifique et technique sur l'utilité des dispositifs techniques de communication dans la réalisation d'études des comportements électoraux est présenté plutôt comme un principe de légitimation d'un art de gouvernement basé sur un modèle instrumental de communication, en même temps qu'un principe d'autolégitimation.

Ceci nous conduit à revenir à la première question de Katz : qu'est-ce qu'une bonne étude électorale ? Sous-entendu : quels critères rationnels et techniques d'analyse des comportements électoraux Elihu Katz se donne-t-il, *i.e.* quelles principales techniques de représentation de l'expérience politique élabore-t-il afin de justifier de la pertinence et de la légitimité de son analyse ? Dans la plupart des résultats d'études publiés dans l'ouvrage collectif *Elections Studies. What's Their Use ?*, les chercheurs s'accordent sur le fait que les études électorales sont trop souvent déconnectées du système politique dans lequel le vote et la prise de décision sont incorporés. Par conséquent, il existe un consensus dans la réponse à apporter à cette question : « [...] une bonne élection est une élection qui est conceptualisée et contextualisée comme une partie d'un système politique [18] » (Katz et Warshel, 2001, p. 4), ou encore : « [...] une bonne étude d'élection est fondée sur de solides bases en sciences sociales et vise à révéler les régularités associées à ce mécanisme crucial de politique démocratique [19] » (Arian et Shamir, 2001, p. 127). Autrement dit, une étude électorale ne peut être valide scientifiquement (entendons plutôt : prévoir rationnellement et techniquement, de manière quantitative, des résultats électoraux) que si, d'une part, elle comprend les systèmes d'influence du système électoral portant sur les comportements électoraux comme dépendants d'un système d'influence plus large qui serait le système politique (Katz et Warshel, 2001, p. 6), et, d'autre part, si cette compréhension se dote de moyens rationnels de conceptualisation des interactions entre ces différents niveaux du système politique. Une *bonne* étude électorale doit ainsi tenir compte de cinq critères, strictement centrés sur le fait électoral.

La prise en compte du temps dans lequel s'inscrit une étude électorale

Cette affirmation implique que les études électorales s'égarer quand elles laissent échapper l'avant et l'après de l'élection elle-même. Dans une campagne électorale, les élections sont un élément d'une structure institutionnelle particulière de démocratie représentative et une parenthèse dans les actions du gouvernement et les fluctuations de l'opinion publique (*ibid.*, p. 4). Cela commence dans les années antérieures aux élections et alimente les actions du gouvernement et les fluctuations de l'opinion publique qui suivent les élections. Cette insistance à traiter cette parenthèse (le temps mort des élections) comme la part d'un système constitue l'une des priorités des spécialistes en sciences politiques qui écrivent dans l'ouvrage de Katz et Warshell (2001), prenant d'ailleurs la forme d'un appel à la continuité dans l'élaboration des études électorales.

La prise en compte du contexte institutionnel

Cette deuxième affirmation souligne la nécessité de réaliser des études comparatives pour savoir comment les élections sont structurées et mises en œuvre dans les différents codes institutionnels. Pour les chercheurs, le processus de

[18] Traduction libre de « [...] a good election study is one that is conceptualized and contextualized as a part of a political system ».

[19] Traduction libre de « [...] a good election study is based on solid social science and aims to reveal regularities associated with this crucial mechanism of democratic politics ».

fabrication des opinions lui-même est différent, selon que l'on se trouve dans un système présidentiel ou dans un système parlementaire. Les systèmes d'ancrage des candidats et des responsables dans des partis politiques engendrent différentes formes de savoirs, ce qui ne serait pas nécessairement le cas dans les systèmes privilégiant un lien fort entre candidats et partis politiques (*ibid.*, p. 4). L'encadrement contextuel d'une étude de campagne électorale englobe l'état de l'opinion publique depuis l'élection précédente. Par exemple, des transformations sont-elles induites par les électeurs dans leur tentative de définition des problèmes sociaux et économiques ? Ces changements sont-ils apparus dans la fidélité au parti et dans les représentations du parti ? Ou encore, est-ce que le gouvernement sortant est en bonne position ? Selon Katz et Warshel,

Il est très important de regrouper une telle information sur l'attitude de vote avec les tendances de vote avant les campagnes de façon à établir les changements se produisant pendant la campagne [...] Si les campagnes électorales méritent d'être contextualisées à l'intérieur de systèmes politiques, le vote lui-même nécessite d'être contextualisé à l'intérieur de la parenthèse que représente une campagne (2001, p. 5-6) [20] .

Pour lui, se focaliser seulement sur la cristallisation des choix de vote ou sur la distribution finale des votes réels, c'est ignorer un des processus importants des sociétés démocratiques, à savoir, l'entre-deux campagnes.

La prise en compte du jeu de la compétition électorale

Il est important de distinguer, avant la légitimité accordée au système politique lui-même, son efficacité ainsi que les actions de ses titulaires. Dans l'heure d'après-guerre et dans certains nouveaux états, Juan Linz explique que les citoyens étaient et sont prêts à abandonner la démocratie pour des arrangements alternatifs, chaque fois que l'efficacité du gouvernement ou les actions de ses titulaires étaient ou sont perçues comme inacceptables (*ibid.*, p. 84). Pour le professeur de l'Université de Yale, dans les pays occidentaux, les électeurs vont au bureau de vote ostensiblement pour faire un choix, au-delà de la compétition entre partis ou candidats et, plus loin, au-delà du système politique. Dans un grand nombre de ces états, même la crainte d'avoir une compétition entre des partis politiques n'est pas bien établie et la légitimité de la démocratie elle-même peut être remise en question (Katz et Warshel, 2001, p. 4-5). Le même cadre s'applique à la relation entre ce qui se passe à l'intérieur de la campagne et ce qui apparaît après coup. Si les études de vote sont limitées à l'étude de la compétition électorale, elles ignorent si, et dans quelles conditions, le résultat de ce concours et le concours lui-même affectent la performance du *leadership* récemment élu. Dans les systèmes parlementaires, l'événement visible du vote peut être complètement perdu dans le processus de construction d'une coalition gouvernementale (où aucun parti unique n'a réussi à atteindre la majorité des suffrages exprimés). D'un autre côté, la compétition de l'élection elle-même – les rivalités qu'elle rend saillantes, par exemple – peuvent perturber la volonté des partis de se rassembler dans une coalition (*ibid.*, p. 6).

La prise en compte des représentations collectives

Dans sa contribution, Seymour Martin Lipset fait référence à l'importance des variables démographiques, en insistant sur la persistance de certains modèles de vote religieux ou de vote de classe qui restent encore à l'esprit, malgré leur faible pertinence (Lipset, 2001, p. 122-125). Asher Arian et Michal Shamir évoquent également les différences latentes sur l'identité en Israël – telles qu'elles sont exprimées dans les attitudes vis-à-vis du territoire et de la religion *versus* la judaïté séculaire – pour expliquer les récentes élections en Israël (2001, p. 127). De ce point de vue, « [...] la recherche sur les élections est une des lectures des institutions et des valeurs de la société effectuée à un moment de forte activation citoyenne [21] » (Katz et Warshel, 2001, p. 6). Ainsi, la structure sociale affecte les élections et les élections éclairent en retour la structure sociale (*ibid.*, p. 5). Par hypothèse, Katz estime que les campagnes électorales sont des expériences au cours desquelles on apprend beaucoup : elles rendent visibles l'organisation institutionnelle des branches de l'exécutif et du législatif ; elles enseignent les problèmes ; elles donnent une connaissance des différences d'attitudes et de valeurs qui divisent la société ; elles donnent un aperçu du *leadership* sur la télévision, etc.

[20] Traduction libre de « It is very important to gather such attitudinal information along with voting inclinations prior to the campaigns in order to assess the changes that occur during the campaign [...] If election campaigns deserve to be contextualized within political systems, the vote itself needs to be contextualized within the parentheses of a campaign ».

[21] Traduction libre de « [...] election research is one of a series of readings of the institutions and values of a society taken at a moment of high citizen activation ».

La prise en compte des représentations individuelles et du quotidien

Ceux qui étudient le vote doivent situer leurs études dans le contexte de la compréhension qu'ont les électeurs de leur système politique (*ibid.*, p. 6). Les campagnes électorales amènent les gens à discuter entre eux. Elles offrent une expérience d'appartenance à une communauté, à un groupe, à un parti politique ou à une politique nationale. Par exemple, essayer de comprendre les changements que le vote en ligne peut apporter dans les comportements électoraux ne peut se faire, selon Katz, sans la prise en compte de l'ensemble de ces aspects dans la campagne électorale (*ibid.*, p. 6-7).

Conclusion

Ces cinq critères sont censés garantir le caractère scientifique de l'analyse, précisément en mettant en œuvre des possibilités de mesures quantitatives des comportements électoraux (prise de décision électorale), en fonction d'une prétendue étude de l'expérience politique des électeurs. Or, cette prétention est proprement illusoire. Selon nous, l'expérience politique subjective ne peut en aucun cas être énoncée, ni même formalisée ou mesurée. Ainsi, l'aspect quantitatif de ces critères supposés permettre la mesure exacte (ou tendant à l'exactitude des prévisions) de ce qui est difficilement énonçable (l'expérience subjective) n'est fondamentalement pas synonyme de scientificité. Le modèle des effets limités, au même titre que les études d'effets directs de l'entre-deux guerres, n'offre qu'une conception purement instrumentalisée de l'expérience politique. Le noyau de détermination de l'expérience politique qu'il affirme pouvoir mesurer est finalement absent de son analyse.

La raison de cette absence, aisément identifiable, marque l'une des limites fondamentales du modèle des effets limités. Une *bonne* étude électorale n'a pour objectifs premiers que d'assurer la *bonne marche* du système électoral occidental, à savoir : assurer la mission d'information des individus – supposés être doués de raison et cherchant à s'informer pour opérer leurs choix électoraux (quoique Katz se défende de reprendre cette vision à son compte), conforter les principes de fonctionnement de la compétition électorale (de type plébiscitaire) et légitimer, si possible par des arguments à caractère scientifique, les études d'effets et les moyens rationnels et techniques dont elles se dotent (sondages d'opinion, *focus groups*, etc.). Le prétexte de départ, c'est-à-dire la prétention à l'étude des effets (indirects) des médias de masse sur les comportements électoraux, disparaît au profit d'une conception instrumentale de l'expérience politique subjective. Ne subsiste que l'illusion d'une énonciation et d'une mesure rationnelle et technique de l'expérience politique, dénuée de toute vertu explicative.

Le modèle des effets limités participe ainsi de l'entreprise de circonscription de l'irrationalité des foules prenant peu à peu la forme, non pas d'une dénonciation négative du pouvoir répressif et de distorsion de la domination politique des médias ou des foules, mais d'une volonté positive de maîtrise rationnelle de l'expérience politique – réduite aux comportements électoraux (choix électoral). Ce que ce modèle propose semble être à chercher dans l'élaboration d'un modèle instrumental de communication et de procédés discursifs de légitimation d'un ordre scientifique et technique, qui repose sur une rationalisation extensive des pratiques politiques comme entités mesurables et codifiables (par réduction et détournement de leur sens).

Bibliographie

ARIAN Asher et Michal SHAMIR (2001), « Context and Comparison in Election Research: The Israel National Election Study », dans KATZ Elihu et Yaël WARSHHEL (dir.), *Election studies. What's their use ?*, Boulder : Westview Press, p. 127#148.

BLUMLER Jay K. et Denis MCQUAIL (2001), « Political Communication Scholarship : The Uses of Election Research », dans KATZ Elihu et Yaël WARSHHEL (dir.), *Election studies. What's their use ?*, Boulder : Westview Press, p. 219#246.

CROZIER Michel et Erhard FRIEDBERG (1977), *L'acteur et le système ; les contraintes de l'action collective*, Paris : Éditions du Seuil, 436 p.

DAYAN Daniel et Elihu KATZ (2000), *La télévision cérémonielle*, Paris : Presses Universitaires de France, coll. Politique d'aujourd'hui, 288 p.

HABERMAS Jürgen ([1965] 2000), *La technique et la science comme idéologie*, Paris : Éditions Gallimard, coll. Tel, 211 p.

KATZ Elihu et Yaël WARSHEL (2001), « Introduction », dans KATZ Elihu et Yaël WARSHEL (dir.), *Election studies. What's their use ?*, Boulder : Westview Press, p. 1#14.

KATZ Elihu (1990), « A propos des médias et de leurs effets », dans COUTLEE Gilles et Lucien SFEZ (dir.), *Technologies et symboliques de la communication*, Actes du colloque de Cerisy (juin 1988), Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, p. 273#282.

KATZ Elihu (1989), « La recherche en communication depuis Lazarsfeld », *Hermès* n° 4, *Le Nouvel Espace Public*, Paris : Éditions du CNRS, p. 77#90.

LAZARSELD Paul F., Marie JAHODA et Hans ZEISEL ([1932] 1981), *Les chômeurs du Marienthal*, Paris : Éditions de Minuit, coll. Documents, 145 p.

LAZARSELD Paul F., Bernard R. BERELSON et Hazel GAUDET ([1944] 1968), *The People's Choice*, New-York : Columbia University Press, 395 p.

LAZARSELD Paul F. et Elihu KATZ ([1955] 1964), *Personal Influence. The part played by people in the flow of mass communications*, New-York : Free Press Edition, 400 p.

LINZ Juan (2001), « Some Thoughts on Democracy and Public Opinion Research », dans KATZ Elihu et Yaël WARSHEL (dir.), *Election studies. What's their use ?*, Boulder : Westview Press, p. 83#110.

LIPSET Seymour Martin (2001), « An Historical Context for Election Research », dans KATZ Elihu et Yaël WARSHEL (dir.), *Election studies. What's their use ?*, Boulder : Westview Press, p. 111#126.

MARCUSE Herbert ([1964] 1968), *L'homme unidimensionnel*, Paris : Éditions de Minuit, 281 p.

TCHAKHOTINE Serge ([1939] 1992), *Le viol des foules par la propagande politique*, Paris : Éditions Gallimard, coll. Tel, 605 p.

ZALLER John (2001), « The Rule of Product Substitution in Presidential Campaign News », dans KATZ Elihu et Yaël WARSHEL (dir.), *Election studies. What's their use ?*, Boulder : Westview Press, p. 247#270.