

LE COURRIER DES LECTEURS

Entre co-construction du sens de l'événement contrôlée par le média et nécessaire prise en compte de l'utilisateur du produit médiatique

Michaël Harzimont¹

A priori, la structure du système mass-médiatique traditionnel repose sur une logique de diffusion d'informations dans la sphère publique n'incitant pas, dans un second temps, à la création d'interfaces de retour d'informations ou de feedback. Pourtant, la circularité chère aux penseurs de l'interaction interpersonnelle s'imisce régulièrement, sous des règles et des formes singulières, spécifiques, au sein de la communication médiatique. En effet, les médias contemporains de la scène internationale cherchent régulièrement à se repositionner face à leurs destinataires traditionnels, à élaborer une redéfinition de leurs rôle et statut, et parfois à profiler les bases d'une participation à une prise de position citoyenne massive, en assistant (et en insistant sur) un élan de paroles profanes nées de contextes événementiels particuliers.

¹ Chercheur FNRS (Fonds National de la Recherche Scientifique) au Département de communication de l'Université catholique de Louvain.

Des auteurs comme Michel Mathien¹ conçoivent le feedback des usagers des médias comme l'alibi d'un système médiatique qui entretient l'illusion d'une interactivité avec son public, circularité illusoire d'autant plus convaincante qu'elle peut être soutenue par la multiplicité des médias interactifs que favorisent les avancées technologiques. Le système de diffusion de masse peut ignorer l'individu-récepteur dans sa personne (ou en tant qu'acteur social), tout en entretenant l'idée d'un échange bilatéral entre émetteurs et destinataires des informations (et l'image d'un média de proximité, à l'écoute). Ce type de rapport aux feedbacks caractérise l'entreprise médiatique répondant avant tout à la voix du profit, s'embarrassant peu de l'intérêt du public, de l'intérêt public et cherchant à pallier cette indifférence par la mise en place de leurres interactionnels incontournables, d'interfaces de feedback-vitrines. En effet, si pour les journalistes, les récepteurs sont d'abord lecteurs, téléspectateurs ou auditeurs, pour les sphères décisionnelles, pour la direction, ils sont essentiellement des clients auxquels il s'impose de vendre un produit. En cas de grande dépendance entre les deux sous-systèmes, la diffusion se révèle intimement liée à la recherche du profit. La différence de statut entre récepteur d'information et client est alors "souvent entretenue par les destinataires eux-mêmes qui, en réagissant à la diffusion d'une nouvelle, par courrier, par exemple, n'omettent pas de rappeler leur fidélité au journal, à la station de radio ou de télévision, et qu'ils ont la possibilité d'y mettre fin s'ils ne l'ont pas déjà fait au moment où ils ont rédigé leur lettre"².

A l'inverse, dans d'autres cas, le *diktat* du marché et/ou le contrôle étatique n'enlissent pas la bilatéralité communicationnelle dans la politique du leurre. La mise en place d'interfaces de feedback peut évidemment servir les intérêts économiques du média, puisqu'elle influence son image auprès du public. Mais nous avons tout lieu de penser que là n'est pas le principal but recherché en retour par tous les acteurs du monde de l'information. Une politique d'ouverture aux usagers peut aussi permettre au média d'assumer sa responsabilité sociale, juste corollaire de la construction d'un imaginaire collectif, d'une vision spécifique sur le monde. Elle lui confère ainsi certaines clés de maintien ou de développement de la qualité de

¹ M. MATHIEN, *Le système médiatique, le journal dans son environnement*, Paris, Hachette, 1989.

² *Ibid.*, p. 193.

l'information diffusée (adjuvantes aux règles de déontologie internes au système).

La prise en compte de la rétroaction informationnelle dépend donc de la politique que le média dégage à l'égard de l'avis de ses usagers, de son degré d'ouverture à ses traditionnels destinataires, mais aussi de paramètres plus divers, comme sa santé économique, son degré d'indépendance face à son environnement (et notamment au pouvoir étatique) ou encore la nature même du support d'information.

Il faut ajouter à cela que le journal (quotidien ou périodique) n'est pas ce pur produit d'écriture professionnelle, ce champ éditorial exclusivement dominé par l'expertise journalistique, tel que l'envisagent le plus souvent lecteurs, journalistes, politiques ou chercheurs en communication. En première lecture, en effet, l'observateur ne peut que noter aussi la présence, sur le papier, d'espaces annexes à l'information journalistique pure : des plages consacrées aux jeux, à l'horoscope, à un feuilleton ou la BD... font aussi, souvent, partie du panorama imprimé. De même que les espaces publicitaires. Mais au-delà du vocabulaire et des icônes professionnelles de plusieurs ordres, des "paroles usagères" surgissent aussi dans les pages de nombre de journaux, qu'ils soient axés sur l'actualité générale ou spécialisée. Intégrés à une ou des rubriques harmonisant leur présentation, ces propos de lecteurs proviennent pourtant d'horizons souvent éloignés et réfèrent à des réalités parfois fort différentes.

En Belgique, les "paroles des lecteurs" parviennent aux journaux via différents supports classiques dont s'accommode chaque rédaction en fonction de types d'interfaces officiels mis à la disposition du public pour ouvrir le dialogue. Si l'ours des journaux reprend le plus souvent un numéro de téléphone central, celui du "standard" de la rédaction, le journal semble généralement préférer, pour le feedback entrant, la culture écrite à l'oral. Ce type d'input se prête mieux aux rythmes naturels de ce microcosme rédactionnel particulier. L'écrit est donc encouragé, qu'il soit véhiculé par téléfax, par voie postale ou qu'il repose sur la logique numérique du courrier électronique (l'adresse e-mail de la rédaction est souvent présente dans l'ours du journal, comme ses coordonnées classiques ; des adresses e-mail plus spécifiques –de rubriques ou de rédacteurs– sont généralement recensées sur le site Internet du média. L'utilisateur est ainsi invité à s'aventurer en dehors de l'espace médiatique traditionnel, sur un support parallèle, s'il veut bénéficier d'une grande précision d'adresse). L'e-

mail, comme support de feedback, comme input usager, tend d'ailleurs aujourd'hui à supplanter en quantité la lettre traditionnelle (de plus en plus rarement manuscrite).

Ces inputs lectoraux sont traités en interne, certains propos ne trouveront aucune répercussion dans les lignes des éditions à venir, d'autres subiront divers traitements avant d'apparaître sur une page, entourés ou non d'autres paroles usagères au sein de la rubrique réservée au "courrier des lecteurs".

Le courrier des lecteurs : espace codifié à la croisée des chemins journalistique et usager

Chaque quotidien belge présente une définition propre de la prise en compte du feedback usager en proposant à la lecture un échantillon du courrier des lecteurs.

Quelles sont les différentes définitions professionnelles implicites que porte en lui cet espace le plus souvent institutionnalisé qui, au sein de l'édition, laisse la parole, pour quelques lignes seulement, aux habitués destinataires du journal ? En nous appuyant, à partir d'une analyse tout d'abord sémio-pragmatique, sur une analyse des journaux belges francophones, des rubriques réservées aux paroles des lecteurs et des procédures de sélection et de traitement en amont de la diffusion des lettres dans l'espace public¹, nous allons tracer ici le portrait de ce lieu particulier, hybride, empreint des signes dialectiques à l'origine de sa genèse.

Contenus et adresses

Arrivent quotidiennement aux rédactions des journaux des écrits de lecteurs aux contenus de diverses natures : certains y manifestent leur contentement ou leur mécontentement à l'égard du journal (la politique rédactionnelle globale) ou de l'un de ses représentants, d'autres émettent par cette voie une opinion sur le traitement journalistique d'un sujet particulier. D'autres encore demandent un complément d'information à l'un ou l'autre journaliste en ce qui

¹ Les bases de ce travail figurent dans l'étude de F. ANTOINE et M. HARZIMONT, *Le feedback des usagers dans les médias*, Bruxelles, Fondation Roi Baudouin, 2000.

concerne une information diffusée. Ces inputs constituent pour la profession des indicateurs de satisfaction qui agissent en complément des chiffres traditionnellement connus (vente, diffusion...). Certains journalistes y voient un outil précieux pour cerner les attentes du public et s'y adapter. D'autres en tiennent compte à titre informatif, préférant des indicateurs chiffrés plus représentatifs de tendances lourdes. D'autres encore avouent s'en méfier fortement ou ne pas en tenir compte du tout, faute de temps et, parfois, d'intérêt.

Certaines réactions lectorales manifestent la stratégie latente de leur(s) auteur(s), qu'elle se présente, par exemple, sous la forme de menaces de désabonnement en cas de non-publication. Certains "dons" d'informations présentent également une intention stratégique, notamment lorsqu'ils appuient une thèse personnelle ou une prise de position commune à un lobby. Leurs auteurs visent alors une certaine efficacité et adressent ces contenus aux responsables les plus appropriés à une prise en compte du message transmis (en l'occurrence : le médiateur du média s'il existe, ou les *gate-keepers* de l'entreprise de presse).

Les plaintes des lecteurs à l'égard du travail de la rédaction ou de l'un de ses représentants ne trouvent que rarement la voie de la publication dans le courrier des lecteurs traditionnel. Cependant, lorsque la fonction de médiateur est présente au sein du journal, une rubrique périodique sert de relais à ces plaintes et aux réponses des journalistes concernés.

D'autres lettres supportent l'expression de l'opinion du lecteur sur un fait d'actualité ou sur un événement vécu. En leur sein, le journal (ou l'une de ses parties) ne semble pas considéré comme le destinataire unique ou évident du message. Cette catégorie d'écrits supporte des contenus qui viennent s'ajouter à la lecture journalistique des événements d'actualité. Elle peut généralement trouver place au sein du courrier imprimé, si leurs auteurs respectent certains critères formels et/ou de contenu, implicites ou explicites, mais toujours définis par la rédaction. Dans le chef des journalistes, ces contenus particuliers représentent un champ catégoriel privilégié pour nourrir la rubrique traditionnelle du courrier, qu'ils s'alignent ou non sur un mouvement d'opinions homogènes qui fondent ce qu'il est courant et convenu de nommer l'opinion publique.

Les contenus publiables

A l'origine du feedback, une indication particulière peut, dès l'enveloppe, étayer la volonté du lecteur de voir ses propos publiés. Il arrive également qu'un rédacteur se voit adresser une lettre personnelle, non destinée à publication, mais dont les qualités intrinsèques appellent à une intégration à la rubrique. Dans la plupart des cas, l'auteur de la lettre est alors consulté.

Le type d'écrit le plus susceptible de paraître dans le courrier imprimé traite, dans sa grande majorité, de faits d'actualité *fraîchement* médiatisés. L'auteur de la lettre y présente une lecture particulière, subjective et le plus souvent assumée (signée) de faits devenus des événements suite à leur traitement journalistique. C'est une vision seconde, une parole profane (v/s professionnelle) –et reconnue comme telle– dont la pertinence autorise la prise en compte journalistique.

Certaines lettres relatent une expérience personnelle, portée au niveau symbolique lorsqu'elle appelle le lecteur potentiel à se forger, à partir de l'exemple vécu ou observé, une opinion sur un fonctionnement à portée sociétale. L'actualité dont l'expérience de l'acteur social s'imprègne relève alors de la catégorie "micro", à la subjectivité revendiquée.

Opinions sur l'actualité ou micro-récits à portée symbolique ne mènent pourtant pas obligatoirement la lettre à la publication assurée dans la rubrique du courrier des lecteurs. Une série de critères objectifs, généraux ou propres à un titre, doivent être respectés.

Critères de sélection

Au sein d'un quotidien, la responsabilité de la sélection repose sur la seule fonction journalistique. Là où le courrier imprimé est inséré dans un ensemble de propos extra-éditoriaux (au sein d'autres écrits aux origines étrangères au corps journalistique interne, comme, par exemple, les "cartes blanches"), la sélection du courrier traditionnel est assumée par l'équipe responsable de la gestion des pages parallèles aux écrits professionnels. Là où le courrier des lecteurs apparaît en surface principalement réservée au contenu rédactionnel,

un seul journaliste se charge de la sélection. Dans la plupart des rédactions belges francophones, la responsabilité de rétention du non-publiable est laissée à un journaliste-gestionnaire de l'environnement de ce que l'on appelle "le forum".

Deux types de critères de sélection du courrier se manifestent comme partagés par tous les journaux quotidiens de Belgique francophone. Ils président la recevabilité (critères positifs non suffisants pour la publication) ou le rejet (critères négatifs suffisants pour la non-retention) de ces néo-récits envoyés aux journaux. Ils peuvent notamment apparaître dans la charte du journal.

Les critères les plus souvent énoncés (objectivés) par les responsables de la rubrique du courrier des lecteurs reposent sur la conception (post-)moderne d'un idéal démocratique fondé sur le respect d'autrui dans sa différence. Ils interdisent l'exhaustivité de représentation de paroles libres et sont basés sur le refus des dérives liées à la liberté d'expression non balisée. Ainsi, certains titres affirment explicitement l'indépendance de la rédaction à l'égard des avis publiés.

Ces critères de sélection posent les conditions d'inacceptabilité des propos et leur refusent systématiquement l'accès à la publication. Il s'agit donc de critères négatifs.

Ne sont ainsi théoriquement pas retenus pour publication les écrits *anonymes*, c'est-à-dire non assumés par leur auteur. La signature (accompagnée le plus souvent d'une adresse complète ou sommaire) authentifie l'incarnation des propos et stipule la responsabilité du destinataire à l'égard des arguments avancés. Elle symbolise l'acceptation de l'auteur de voir ses propos mis en perspective, relus et commentés par leurs lecteurs potentiels. Elle réaffirme également l'indépendance de la rédaction du journal vis-à-vis des propos, interdisant le doute du lecteur potentiel quant à une possible tromperie éditoriale. La signature rappelle aussi, en filigrane, le statut premier de la rubrique : elle se veut *agora* et autorise le dialogue (écrit) à visage découvert. Elle est ainsi le gage de l'échange d'idées dans l'espace public.

Sont également écartés de la rubrique les messages contenant des passages à caractère *raciste*, *calomnieux* ou *agressif* à l'égard d'une personne physique ou morale, interne et, *a fortiori*, externe au journal.

La rubrique est accessible à la personne privée, individu hors représentation supportant son seul avis personnel ou celui d'une communauté sans pouvoir de coercition réelle ou potentielle sur le

journal. A la rédaction, tout signe laissant supposer la présence d'une délégation d'opinion influente conduit à l'écartement des propos reçus : un exposé considéré comme complaisant, militant, *partisan* (au sens institutionnel du terme), laissant deviner le joug d'un parti politique ou d'un groupe de pression (lobby) sur la plume de l'usager-rédacteur est écarté du chemin qui mène à la parution. Cette condition de non-délégation partisane définit le cadre de la situation de communication médiatisée qui régit la publication et les conséquences possibles de la lecture ou du dialogue dans l'espace public.

Aucune rédaction n'affirme rejeter le courrier critique à l'égard du travail journalistique qui y est mené ou proposant un point de vue radicalement opposé à celui du journal, sauf lorsque le propos déroge au respect des conditions déjà exposées. La signature hors représentation n'interdit aucunement le support d'un point de vue largement partagé par l'opinion publique ou, au contraire, d'un avis similaire à l'opinion d'un groupe restreint. La signature familiale n'est, par exemple, pas rare. Celle d'un comité de quartier est parfois rencontrée.

Un critère positif unique est partagé par l'ensemble de la presse étudiée. Il définit la condition première (nécessaire mais insuffisante) qui permet au lecteur-écrivain de se voir publié et tient en quelques mots : le fait que, comme la rubrique de courrier des lecteurs supporte mal la tiédeur, le lecteur doit proposer un point de vue sur un sujet *encore d'actualité* à l'heure de la réception de ses écrits. Ce critère favorise l'émergence d'analyses à chaud ou en léger décalage sur des événements en phase d'occurrence ou au point (journalistique) final à peine posé. L'analyse basée sur la mise à distance temporelle de l'événement déjà terminé n'y est que rarement accueillie. Certains titres ne nourrissent l'espace réservé aux lettres qu'à partir de réactions immédiates (avec pour support privilégié, l'e-mail), réactions parfois favorisées par un véritable appel à l'écriture. A l'opposé, d'autres titres ne retiennent pas les propos trop émotifs, les coups de cœur ou les "coups de gueule" ne présentant pas un minimum de distance critique. La relecture de ce critère général agit souvent comme un signe identificatoire de la définition que se donne le journal de son rôle de support d'opinions usagères et, au-delà, d'observateur et de décrypteur du monde. La transition avec la lecture des critères moins objectivés est alors aisée...

D'autres critères de sélection s'ajoutent à la liste mais dépendent d'une conception moins généralisée de l'acceptabilité du propos pour

publication. Ils s'alignent sur la politique rédactionnelle que régit l'éthique propre au journal, positionnant celui-ci sur l'échiquier déontologique de l'écriture journalistique, l'opposant implicitement mais fermement à d'autres titres qui adopteraient des positions différentes face au feedback usager. La représentation du lecteur et du rôle qu'il a à jouer dans le processus médiatique influence plus que tout autre facteur la mise en place et le respect de ces critères de sélection.

Les études qui s'attachent à cette représentation journalistique des lecteurs sont rares. Lorsqu'elles existent, leurs résultats phagocytent largement toute possibilité pour les traditionnels destinataires de l'information de se voir considérés comme des partenaires de la communication en tant que tels.

En 1984, Rieffel¹ note ainsi une forte coloration négative dans la représentation que les journalistes français se font des auteurs du courrier des lecteurs. A partir d'une série de récits de professionnels de l'information, il élabore une typologie trois catégories, que nous considérons quelque peu discutable, où des lecteurs-écrivains sont classés comme "psychopathes" ("des fous", "des dingues"), "oisifs" (les personnes âgées) ou "corporatistes" (qui attaquent par la plume s'ils se sentent grugés). Selon l'auteur, les lecteurs écrivent au journal pour quatre motifs : pour demander une rectification orthographique, pour une demande de renseignements ou de conseils ("Je deviens une assistante sociale !", s'exclame une journaliste haranguée), pour encenser le journaliste ou, corollaire logique, pour le vilipender. Si, à l'époque, aucune catégorie ne reprend les contenus en phase avec l'actualité, nul doute qu'aujourd'hui, les résultats d'une telle enquête seraient différents, enrichis des expériences de l'ouverture médiatique au feedback des usagers.

Jean-Paul Duchâteau², rédacteur en chef du quotidien *La Libre Belgique* au début des années 2000, fait reposer sa représentation des profils des lecteurs-écrivains sur sa connaissance du courrier entrant au journal. Chaque jour, il procède à une lecture complète de la totalité des inputs informationnels (lettres des lecteurs comprises) et délègue dans un second temps le traitement du courrier pour inclusion potentielle dans la rubrique à une équipe de rédacteurs. En première

¹ R. RIEFFEL, *L'élite des journalistes. Les hérauts de l'information*, Paris, PUF, 1984.

² Propos tenus par Jean-Paul Duchâteau lors d'une matinée d'étude (ouverte au public) organisée par l'Observatoire du Récit Médiatique le 31 janvier 2001, consacrée au feedback des usagers dans les médias: "Paroles de lecteurs, auditeurs, téléspectateurs".

instance, le tri entre “ce qui est et n’est pas publiable” relève de lui. Il s’appuie pour cela sur son expérience de lecture des lettres et sa représentation globale du rôle des pôles de la communication dans le champ journalistique. Selon Jean-Paul Duchâteau, “Le lecteur n’est pas roi, mais chacune de ses démarches mérite une attention particulière” tandis que la rédaction, “lieu de contrôle de l’action publique et du pouvoir” se doit d’*informer* rigoureusement, afin de ne pas conforter ses usagers dans le désintérêt et le sentiment d’impuissance politique (au sens fort) qui les guettent aujourd’hui. Sur cette base, ce rédacteur en chef a établi une typologie des lecteurs-écrivains reposant sur la fréquence de leurs interventions, leur position face à l’actualité et leur degré d’intégration dans le débat public. Il met en avant la nécessaire sélection à opérer parmi la grande hétérogénéité des interventions du public, en distinguant quatre grandes catégories d’usagers interpellant le média : les “accidentels”, les “occasionnels”, les “professionnels” et les “obsessionnels”. La première catégorie regroupe les usagers réagissant à une implication directe dans un article, lorsqu’ils sont choqués par une information diffusée. Les “occasionnels” participent aux prises de parole collectives, affectées, mais n’hésitent pas à élargir le débat et prendre le contre-pied d’une tendance dominante. Ils composent la majorité du courrier entrant au journal. Les “professionnels”, conservateurs et plus âgés, poléminent volontiers et utilisent tous les arguments possibles afin de se voir publiés. Les “obsessionnels”, minoritaires, ne reculent pas devant l’outrage, les propos extrêmes et bien souvent xénophobes, racistes, insultants. La sélection à opérer dans le traitement des paroles usagères entretient un lien fort avec le profil émanant de l’expression de chaque intervenant. Les lettres des “obsessionnels” n’ont, en effet, aucune chance d’être publiées puisque leurs auteurs violent sans vergogne les critères objectifs négatifs de sélection partagés par l’ensemble des médias. Même si elle peut paraître stéréotypée et réductrice, cette typologie a le mérite de positionner le lecteur-écrivain face à la nature même de l’information à laquelle il réagit et au contexte social dans lequel il inscrit sa *praxis* de relecture critique de l’actualité.

Selon Marie-Claire Bourdoux, première médiatrice du journal *Le Soir* de décembre 2000 à juin 2001 et responsable de la réception du courrier envoyé à l’adresse générale de la rédaction, la majorité des écrivains prennent la plume pour manifester leur opinion lorsqu’un stimuli précis les y engage (un traitement journalistique, un fait

d'actualité traité ou non dans le journal, une erreur dans les mots croisés...). D'autres sont de véritables professionnels de l'écriture, l'objet traité étant un prétexte au contact. Ceux-là s'adressent à plusieurs journaux pour augmenter leurs chances de parution. D'autres encore écrivent au journal comme à un professionnel de la psychologie, à qui ils confient des problèmes intimes qu'ils aimeraient voir résoudre. Ainsi, le journal semble-t-il considéré comme un interlocuteur privilégié du dialogue social par nombre de ses lecteurs, la pratique d'écriture elle-même paraissant le plus souvent tenir de la quasi-nécessité.

Parallèlement à cette représentation des rôles, des pratiques et des motivations, des critères de sélection particuliers, objectivés à l'échelle d'un microcosme rédactionnel singulier, apparaissent et complètent les critères généraux. Tel journal écartera les propos trop empreints d'émotion, cédant délibérément le créneau de l'affect à d'autres titres. On traitera parfois de même des cas trop personnels, susceptibles de n'intéresser qu'un petit nombre de personnes. La non-retenue des écrits non argumentés ou ne contribuant pas à l'élaboration d'un débat de société est également mentionnée. Dans un journal populaire comme *La Dernière Heure/Les Sports*, l'enquête¹ révèle qu'on ne retiendra pas des propos présumés en trop grand désaccord avec les attentes du lectorat, c'est-à-dire les "contenus impopulaires".

Comme le souligne François Simon dans son analyse du courrier des lecteurs à la presse lyonnaise dans le cadre de l'affaire Million, "Tout écart entre l'opinion émise par le journal et celle des lecteurs est perçu comme un risque susceptible d'entraîner une désaffection à l'égard du titre (...). Parfois, on croît déceler une menace de résiliation de leurs abonnements dans la façon même dont se présentent les lecteurs qui écrivent au journal : à la fois comme lecteurs et comme abonnés"². Dans le cas de la presse de proximité, cette dépendance est sans doute plus importante encore, car un lien affectif lie le journal à ses lecteurs. *La Dernière Heure/Les Sports* favorisera ainsi le feedback né d'une impulsion émotionnelle en transformant de nombreuses communications téléphoniques entre le rédacteur et l'utilisateur (le plus souvent mécontent) en témoignage imprimé.

¹ Propos recueillis lors de l'enquête préalable à la rédaction du rapport F. ANTOINE, M. HARZIMONT, *Le feedback des usagers dans les médias*, op. cit.

² F. SIMON, "La presse lyonnaise face à l'affaire Million et à ses lecteurs", *Communication et langages*, n° 121, Paris, Retz, 1999, p. 30.

L'urgence réactionnelle, la brièveté des propos et le lien affectif à l'objet traité caractérisent alors les contenus de la rubrique.

La position concédée à la lettre affirme ainsi les choix rédactionnels opérés en interne et reflètent des décisions et mouvements qui dépassent la rubrique du courrier des lecteurs, renvoyant l'observateur à une conception du métier que semblent partager les différents acteurs d'un même corps journalistique. En cela déjà, la rubrique du courrier des lecteurs peut être considérée comme un interface situé à la croisée des chemins usager et journalistique. Pourtant, que l'on ne s'y trompe pas, sauf exception, c'est en dernière instance le pôle journalistique qui choisit de disposer la lettre en surface imprimée et, après sélection, de pratiquer des modifications au sein même de l'écrit. La différence entre le contenu (et la mise en forme) de la lettre entrante et de l'output (la lettre imprimée, si elle est retenue en sélection) est la résultante de cette activité de modification pratiquée par le responsable du courrier, en boîte noire.

Modifications formelles ou formatage de la parole usagère ?

La lettre envoyée n'est quasiment jamais représentée en intégralité dans le journal. Seul l'extrait jugé publiable représente, en définitive, l'ensemble de la pensée de son auteur, après le passage dans un véritable processus de formatage journalistique. Si la correction orthographique n'a le plus souvent pas d'influence sur le sens du propos, il n'en va pas toujours de même pour les modifications syntaxiques posées. Quant à l'extraction d'une partie de l'essence du propos, elle peut modifier de manière significative la structure argumentative originelle et transformer le sens premier du message. Une fois l'extrait formaté en interne et publié, le danger existe pour le lecteur-écrivain de ne plus retrouver le cheminement sémantique initialement posé dans sa lettre. Et pour le lecteur-destinataire, de ne pas comprendre la pertinence du propos squelettique censé résumer une opinion ou un néo-récit. Certains extraits publiés peuvent en effet, après formatage, apparaître abscons. Vidés de leur contexte faisant sens, ils deviennent simplement impertinents face à une problématique quelconque. Lorsque l'extrait se résume à quelques dizaines de signes, il arrive que la problématique traitée elle-même, le référent générique, n'apparaisse plus clairement à la lecture. La polysémie entre alors en scène dans un espace d'écriture sans référence évidente.

A la publication, la forme que prendra la lettre dépendra de la philosophie de la rubrique du courrier et de son environnement. Il peut s'agir de plusieurs extraits très courts (quelques dizaines de signes par extrait), publiés sans introduction hors titre et donc présentés comme autonomes (posés comme indépendants du contenu journalistique). Dans d'autre cas, il s'agira d'un ou de quelques extraits moyens proposant de véritables enchaînements argumentatifs, brièvement résumés par un chapeau pris en charge par le pôle journalistique. Mais l'on trouve aussi des rubriques composées d'un à trois extraits très longs, où les endroits de coupes sont rares. L'emplacement dans la publication porte elle aussi sens. La rubrique peut figurer en deuxième de couverture, isolée, au sein de contenus purement journalistiques. Ou se situer plus loin, tutoyant la parole experte sous l'égide démocratique de l'intitulé "Forum" ? Elle peut aussi s'afficher en bout de course, plaquée là où il reste de la surface, aux côtés de la rubrique nécrologique. Ces choix professionnels ne sont évidemment pas neutres, ils indiquent l'importance conférée à la lettre au cœur des rubriques purement journalistiques.

La conception même de ce à quoi est destinée une rubrique réservée au courrier des lecteurs varie fortement d'un quotidien à l'autre. En Belgique francophone, certains responsables y voient la possibilité de relayer des écrits-inputs, d'ores et déjà structurés, concis, reposant sur l'argumentation rationnelle et les règles de la progression argumentative élaborée. Le vocabulaire y est choisi et le contenu du propos n'est ni consensuel ni trop sulfureux. La lettre y agit comme un complément d'information aux récits journalistiques et aux regards experts empreints d'actualité, un éclairage autre par sa perspective, mais qui repose sur de stricts critères de forme. La subjectivité de son auteur s'exprime uniquement au niveau du contenu puisque tout écart de forme est sanctionné par la coupe ou la non-publication. La tribune agit alors en un espace éditorial où l'excellence est norme. Les extraits publiés au quotidien sont assez peu nombreux et relativement longs, ils dépassent rarement les cinq unités par édition. Ils proposent parfois des points de vue différents (voire divergents) sur une même actualité. Ils ne sont reproduits que pour élargir le prisme des perspectives sur un sujet. La lettre est alors représentative d'un point de vue et la sélection ne supporte pas la redite. La rubrique réservée aux propos des lecteurs de quotidiens dits de qualité est imprimée au côté de paroles d'analystes, d'experts, de penseurs sur une question particulière en lien direct avec l'actualité.

Le regard du lecteur peut ainsi glisser de la parole experte à la parole profane sur une même page. Il peut même parfois se voir confronté à la confusion des signatures, là où les frontières entre les rubriques sont peu marquées ou lorsque l'analyste, en dehors de toute commande, écrit au journal pour y voir ses propos publiés.

D'autres responsables définissent leur rubrique de manière fondamentalement différente : l'extrait y est court, débarrassé de toute substance rhétorique jugée pompeuse pour ne révéler que ce que le responsable de sélection considère comme essentiel. Parfois, deux phrases semblent suffire pour résumer un propos. Plusieurs signatures peuvent appuyer un même point de vue sur une même page. Il est rare que plus de deux positionnements divergents se rencontrent sur un même sujet. Les opinions sont claires, la nuance est abandonnée en sélection, elle fait partie de cette graisse inutile qu'il convient de retirer pour plus de lisibilité. L'endroit révèle donc plus directement sa portée polémique puisque les couleurs les plus vives s'y affrontent ou s'y superposent. Les sujets brûlants, les cris affectifs y sont résumés en quelques lignes. L'avis imprimé n'étant pas représentatif d'autres lettres passées écartées car redondantes, plusieurs extraits peuvent ainsi éclairer d'une lumière identique un même objet. Leur nombre fait alors poids et est censé représenter une facette de l'opinion publique, en résonance avec la partie éditoriale du journal. La quantité des signatures différentes importe davantage que la solidité de l'argumentation.

Entre ces deux perspectives éloignées (qui semblent constituer des schémas théoriques polaires mais s'incarnent pourtant précisément dans des pages existantes) existent d'autres politiques. La presse de proximité appelle ainsi davantage la lettre au contenu balisé par le référent local que l'écrit touchant à la globalisation.

Conclusion

Son positionnement ritualisé dans les pages, la régularité de sa parution, sa typographie particulière, son titre spécifique pour chaque journal, le propos professionnel qui chapeaute les paroles usagères ou l'absence de chapeau en font l'un des endroits qui participent à la rencontre des attentes minimales du lecteur qui achète son journal, en terme de contenant. La présence (ou l'absence) de la rubrique participe alors pleinement à la définition du journal que se construit

chaque lecteur. L'écriture profane se taille ainsi une part de choix au sein des paroles professionnelles et expertes. Ce regard sur le monde devient légitime sitôt qu'il est publié, puisqu'il a traversé l'épreuve de la nécessaire sélection (aux critères plus ou moins objectivés, selon le cas) qui précède la publication.

Au-delà même du champ médiatique, Habermas¹ suggère que la forme idéale de débat public serait celle qui trouverait un support institutionnel et autoriserait un accès équivalent à chaque citoyen. Cette définition minimale de l'idéal de l'expression publique en débat peut-elle s'appliquer à cet interface particulier qu'est le courrier des lecteurs ? Offre-t-il à travers l'accès à son espace au sein du journal, un forum institutionnalisé orchestrant l'opinion critique, le développement du consensus entre différentes parties désintéressées ? Il peut s'approcher d'une structure d'expression positive dans le cadre du débat public si l'espace qui lui est réservé s'ouvre à l'altérité des éclairages, si la libre expression s'y développe sans censure (ce qui ne signifie pas sans balises), si le contre-pied à un positionnement éditorial dominant peut s'y développer librement (et, le cas échéant, longuement), si l'argumentation dans le respect de l'altérité y gouverne et vise l'interpellation du lecteur bis et des journalistes eux-mêmes. Si l'accès à cet espace n'est pas réservé aux élites de la forme verbale. La rubrique s'éloignera de la notion de support d'une expression publique libre si elle sert au média à conforter ses prises de position, si la sélection retient les seuls courriers compatissants ou en accord avec la ligne éditoriale du journal, si les lettres imprimées (ou les extraits sélectionnés) ne constituent que de brèves salves accusatrices, si l'affect y domine systématiquement l'argument rationnel, si le "coup de gueule" (comme le nomment les responsables rencontrés) sans appel y interdit l'ouverture du débat.

¹ J. HABERMAS, *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot, 1978.