Mots. Les langages du politique

87 | 2008

Chrononymes. La politisation du temps

Le courrier des lecteurs. Une parole journalistique profane ?

Nicolas Hubé

Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/mots/12572>

DOI : 10.4000/mots.12572

ISSN : 1960-6001

Éditeur

ENS Éditions

Édition imprimée

Date de publication : 21 juillet 2008

Pagination : 99-112

ISBN : 978-2-271-06685-5

ISSN : 0243-6450

Référence électronique

Nicolas Hubé, « Le courrier des lecteurs. Une parole journalistique profane ? », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 87 | 2008, mis en ligne le 21 juillet 2010, consulté le 23 avril 2022. URL : <http://journals.openedition.org/mots/12572> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/mots.12572>

Le courrier des lecteurs. Une parole journalistique profane?*

Si l'on en croit les responsables du courrier des lecteurs de *Télérama*, du *Nouvel Observateur* et de *Marianne*, le référendum sur le traité constitutionnel européen (ci-après TCE) du 29 mai 2005 « est une date »¹. Les rédactions connaissent alors un engagement particulier des lecteurs et une croissance exceptionnelle du nombre de lettres reçues. Cette réaction fait suite à une prise de position tranchée et sans appel des directeurs de rédaction et des éditorialistes en faveur du « oui » au référendum. Marc Jézégabel, dans *Télérama*, déclare le 13 avril 2005 : « Pour moi, tout bien pesé, le oui l'emporte. Résolument. »² Trois semaines plus tôt, dans l'édition du *Nouvel Observateur* du 24 mars, on a pu lire sous la plume de Jean Daniel : « Avec une conviction que je voudrais contagieuse, je réponds de toutes mes forces non au non. »³ Le ton dans *Marianne* n'est guère différent : « Il faut le dire et le redire : voter non est respectable ; voter oui l'est tout autant. Mon vote sera positif. »⁴ Ces éditoriaux font suite à la publication des sondages du mois de mars qui indiquent un « revirement » des intentions de vote annonçant, dès le 18 mars, un « non » vainqueur (Gerstlé, 2005).

Les lecteurs de *Marianne* ont été les premiers à réagir. Dès la fin du mois de février 2005, le magazine publie plusieurs courriers de lecteurs. Cet engouement conduit les rédactions de *Télérama* et du *Nouvel Observateur* à doubler le nombre de pages consacrées aux courriers. *Télérama* en fait sa « Une » dans son édition du 4 mai en titrant : « OUI / NON à la Constitution européenne. Les lecteurs s'engagent ». Les responsables des pages Courrier avancent le chiffre de 800 lettres par semaine mais se souviennent surtout du débordement auquel ils ont dû faire face pour la première fois de leur carrière.

Université Paris 1 Panthéon Sorbonne, CNRS (CRPS), nicolas.hube@univ-paris1.fr

* Cet article s'inscrit dans le cadre du projet ANR Concorde coordonné par Daniel Gaxie, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne, CNRS (CRPS).

1. Entretien avec Marc Jézégabel, directeur de la rédaction et responsable du courrier des lecteurs de *Télérama* (mai 2006).
2. Marc Jézégabel, « Europe. Oui ou non ? », *Télérama*, 13 avril 2005, p. 7.
3. Jean Daniel, « Mon non au non », *Le Nouvel Observateur*, 24-30 mars 2005, p. 41.
4. Patrick Girard, « Où sont les oui ? », *Marianne*, 19 au 25 mars 2005, p. 54.

Or, de quelle parole s'agit-il ? Une première réponse consiste à dire que ces courriers représentent un « forum ouvert dans nos colonnes » : « Nous publierons, chaque semaine jusqu'au référendum, vos réactions et vos arguments. à vous de débattre. »⁵ Mais cette parole n'est pas une parole ordinaire puisqu'elle est, avant d'atteindre les pages *Courrier des magazines*, sélectionnée par les journalistes en charge de la rubrique et conditionnée par le journal (Branca-Rosoff, Marinelli, 1994 ; Doury, 2004 ; Goulet, 2004). C'est une parole qui, pour se faire entendre, se doit de respecter les normes discursives du journal (Boltanski, Darré, Schiltz, 1984). Ces pages peuvent même être revendiquées par les rédactions comme un argument commercial, si l'on se souvient de la dernière campagne publicitaire de *Télérama* en septembre 2006, affichant des extraits de courriers de lecteurs. Travailler sur ce matériau, c'est donc observer la représentation que les rédactions se font de leurs lecteurs.

On peut poser l'hypothèse d'une inégale participation de ceux-ci au débat, due à la nature politique du thème. Les magazines ne s'adressent pas seulement aux lecteurs comme entité neutralisée dépourvue d'ancrage social. Par leur choix des sujets, par la langue utilisée, ils sont « solidaires de tout un style de vie », de tout un « rapport au monde » (Bourdieu, 1979, p. 538). Le lien fort entre politisation et attention aux médias (Gaxie, 2003 ; Charpentier, 2004 ; Pierru, 2004), entre attention aux médias et compétence politique (Gaxie, 1978), se retrouve aussi en matière d'acte d'écriture à un organe de presse.

Les journaux sont des entreprises en représentation politique, traversées par des divisions et des tensions. Dans le cas du TCE, le travail d'unification sociale et culturelle du lectorat ciblé ne correspond pas à son uniformisation politique. S'adressant à un public dit de « gauche »⁶, ces trois magazines sont traversés par les tensions sur l'Europe que l'on retrouve, en même temps, dans l'espace politique et dans l'espace journalistique. S'intéresser aux courriers des lecteurs permet d'interroger l'idée d'une participation citoyenne au débat politique... ou plutôt, d'observer le lien existant entre position des lecteurs, agenda politique et agenda médiatique. C'est donc repenser la question des formes de la participation et de la compétence politique.

Aussi, en travaillant sur une campagne politique, est-il possible de revenir sur l'articulation entre agenda médiatique, agenda politique et préoccupations citoyennes, et plus précisément de chercher à voir s'il existe ou non un décalage entre celles-ci et ceux-là.

Cette analyse des courriers portera, dans un premier temps, sur les contraintes journalistiques encadrant le choix des lettres, puis sur les attributs sociographiques de la parole profane. Nous verrons ensuite comment les

5. Marc Jézégabel, « Europe. Oui ou non ? », art. cité, p. 7

6. Lors de l'élection présidentielle de 2002, les lecteurs de *Marianne* ont voté à 55 % pour les différents candidats de « gauche », ceux du *Nouvel Observateur* à 64 % et ceux de *Télérama* à 69 %. Sondage CSA, 21 avril 2002, pour *Télérama*, publié dans l'édition du 30 avril 2002.

scripteurs, afin d'être publiés, doivent adopter une posture discursive particulière. Enfin, le débat autour du TCE permettra de revenir sur les effets d'agenda qui encadrent ces pages.

Pour mener à bien cette enquête, nous avons analysé la rubrique Courrier des trois magazines pendant les trois mois de campagne référendaire avant le vote du 29 mai 2005, ainsi que dans les quelques éditions suivantes⁷. Un corpus de 335 lettres a été analysé, soit 66 publiées dans *Télérama* entre le 14 avril et le 8 juin, 94 dans *Le Nouvel Observateur* entre le 7 avril et le 8 juin, et 175 dans *Marianne* entre le 3 mars et le 1er juillet. Le corpus a été constitué, pour chaque magazine, à partir de la date à laquelle des lettres concernant le TCE ont paru. Souvent, ces dates sont consécutives aux éditoriaux des journalistes de ces rédactions. Dans le cas de *Marianne*, les lettres précèdent l'éditorial de Patrick Girard, mais leur nombre croît à la suite de sa prise de position. La date de fin de publication correspond à l'arrêt des pages spécifiques dans ces journaux.

Toutes ces lettres ont été analysées à partir d'une grille de codage portant sur les éléments sociographiques disponibles au sujet des lecteurs, la nature du courrier, le ton employé, la posture adoptée et le lien à l'agenda. L'analyse interne des lettres publiées ne suffisant pas pour comprendre les choix effectués, nous avons complété ce travail par trois entretiens avec les responsables des rubriques de chacune des rédactions (« Ça va mieux en le disant » à *Télérama*, « La parole aux lecteurs » au *Nouvel Observateur* et « Journal des lecteurs » à *Marianne*) afin de comprendre les critères de choix et le statut des messages retenus.

La parole profane : une écriture « professionnelle »

Des contraintes formelles et stylistiques

Si beaucoup de lecteurs s'essaient à l'écriture de lettres chaque mois, la probabilité d'être publié est faible. Ceux qui le sont ont fait l'objet d'une sélection forte par les responsables de la rubrique. À *Télérama*, le journaliste se présente comme un « sélectionneur » : « Je suis comme Domenech. J'essaie de prendre les meilleurs et que ça marche ensemble. »⁸ Par ses choix, le sélectionneur esquisse la communauté de son journal. La sélection est un moment où le public est défini par la rédaction, un public modelé tel qu'elle se l'imagine, tel qu'elle le présentera à son lectorat et tel qu'elle cherche à le faire réagir.

7. Je tiens à remercier vivement Fanny Fromental avec qui j'ai effectué les entretiens et qui a participé à une première exploitation du travail statistique.

8. Entretien avec Marc Jézagabel (23 mai 2006).

Mais pour être choisis, les lecteurs doivent surtout être de bons scripteurs, le plus proches possible des canons d'une écriture journalistique (Goulet, 2004 ; Legavre, 2006) :

Pour moi, les lecteurs sont idéalement des chroniqueurs. Malheureusement, ce serait trop simple si on ne pouvait avoir que des chroniqueurs géniaux toutes les semaines. [...] Quand ils ont du talent, forcément ça saute aux yeux; quand vous avez 150 mails à défiler dans la journée, très vite, les quatre premières phrases, il y a une musique, un ton [...], puis il y a l'humour, ça c'est vrai que c'est quelque chose qui me paraît essentiel dans un journal. (Entretien avec Marc Jézagabel, 23 mai 2006)

Le scripteur n'est donc pas un lecteur comme les autres. Il doit être capable d'écrire avec une plume « journalistique », exigeant un « talent », un « angle » et un « style » repérables dans les quatre premières lignes (Agnès, 2002). Un des critères les plus discriminants pour passer le filtre de la publication semble être la bonne pratique du français, sauf à faire, comme c'est le cas à *Marianne*, un travail de « réécriture » des messages recueillis sur répondeur. Au *Nouvel Observateur*, les paroles non conformes au style peuvent être récupérées pour la chronique du médiateur.

Autre critère de sélection : le format. Les lettres trop longues ou répétitives sont généralement tronquées. Dans l'ensemble, on peut observer que 18,8 %, 22,7 % et 13,8 % des lettres adressées respectivement à *Marianne*, à *Télérama* et au *Nouvel Observateur* ont été coupées. Il s'agit là de celles qui sont présentées comme telles et dont les coupes portent sur l'extrait cité. Plus souvent, les lettres ne sont qu'un extrait d'une plus longue missive. À *Télérama*, cette contrainte se ressent d'autant plus qu'elle fait partie du format de la rubrique qui doit « harponner le lecteur », comme l'explique son rédacteur en chef. Près d'un courrier sur six de cet hebdomadaire consiste en une phrase courte, de deux lignes maximum, résumant une idée en une formule.

Une parole modérée et scrupuleusement choisie

Par ailleurs, être un professionnel de la lettre exige une « parole domestiquée », c'est-à-dire rendue légitime ou « intéressante » par la rédaction (Legavre, 2007). Le lecteur doit prendre un parti défendable et validé par la rédaction afin de susciter le débat (Ebel, Fiala, 1981). Les lettres publiées sont celles qui ne « véhiculent pas d'idées racistes »⁹, ni ne « mettent en cause des valeurs auxquelles [les journaux] sont attachés »¹⁰. De même, les « leçons de militantisme, de morale »¹¹ sont rarement retenues, même quand le sujet porte

9. Entretien avec le responsable du courrier des lecteurs du *Nouvel Observateur* (5 mai 2006).

10. *Ibid.*

11. Entretien avec Marc Jézagabel (23 mai 2006)

sur des questions politiques. En bref, écrire un courrier, c'est tout à la fois être concis, avoir du « style » et de « bonnes idées », comme on l'exige d'un chroniqueur (Agnès, 2002).

Reste la question de l'origine du courrier. Les rédactions veulent éviter toute forme de publicité pour une officine politique ou culturelle, ou pour des professionnels du militantisme et de l'opinion. Plusieurs types de courriers sont immédiatement rejetés : ceux qui font l'objet d'un envoi collectif par mail, ceux dont les titres portent sur le trio religion, psychologie et politique (car ils sont généralement envoyés par une secte), ceux qui sont signés par un groupe de personnes ou écrits sous pseudonyme.

Pour autant, l'identité du scripteur n'est pas vérifiée systématiquement. Elle ne l'est que dans les cas où « le texte peut amener à une polémique, un conflit, une remise en cause de quelqu'un ou de quelque chose, ou une affirmation bizarroïde »¹². Ce rejet d'une écriture collective ou anonyme repose sur l'idée que le courrier des lecteurs doit marquer une relation privilégiée entre un lecteur et son journal, sans marquage identitaire ni social particulier. C'est aussi un principe de protection juridique.

En définitive, c'est avant tout le savoir-faire pratique qui prime dans le travail de sélection quotidien : savoir immédiatement repérer le bon scripteur. Partant, deux lecteurs arrivent à se faire publier dans deux des magazines (*Marianne* et *Télérama* pour l'un ; *Le Nouvel Observateur* et *Télérama* pour l'autre) la même semaine. En d'autres termes, le lecteur doit être un quasi-professionnel, et son texte doit être rédigé au bon format de la rubrique (Legavre, 2007). Son discours doit répondre au format discursif du journal auquel il est adressé. Les coupes sont un moyen de ramener ce discours individuel à un discours uniformisé, diffusable par les hebdomadaires. Mais la sélection se fait aussi sur des éléments plus structurels du rapport ordinaire à la parole politique.

La parole politique : une parole socialement située

Il nous faut à présent tenter d'identifier quels sont les lecteurs de la presse magazine publiés dans le cadre de ce débat. Il s'agit de voir en quoi la propension à prendre la parole sur un sujet politique est proportionnée au « sentiment d'avoir le droit à la parole » (Bourdieu, 1979, p. 480 ; Gaxie, 1978). Ces éléments sont difficiles à saisir et peu mis en avant dans les courriers publiés. Ils le sont d'autant moins que leur effacement permet au journal de faire exister une « communauté imaginée du lectorat » rassemblée autour d'opinions (Arban, 2003) et non par catégorisation sociale.

12. *Ibid.*

Une parole masculine

L'élément de la compétence politique le moins difficile à saisir est le genre. Seules 17 lettres sur 335 ne portent aucune indication de genre. Parmi les scripteurs sélectionnés, les hommes sont majoritaires. On en compte 77,2 % parmi les scripteurs de *Télérama*, 79,7 % au *Nouvel Observateur* et 80,5 % à *Marianne*. La prise de position politique semble très largement renforcer la proportion des hommes, au détriment des lectrices pourtant habituellement nombreuses. En effet, *Télérama* compte 53,9 % de lectrices selon les statistiques de l'AEPM¹³, mais seulement 21,2 % de scripteuses. Elles sont 48,1 % à lire *Le Nouvel Observateur* (contre 16 % à lui écrire) et 45,6 % à lire *Marianne* (contre 12,5 % à lui écrire). Les journalistes des trois magazines ne sont d'ailleurs pas conscients de cette surreprésentation masculine. Le responsable de la rubrique de *Télérama* applique la représentation statistique du lectorat aux auteurs des courriers. Il assure qu'il y a « plus de femmes y compris retraitées, disponibles pour écrire, pour avoir le temps d'écrire que d'hommes »¹⁴. Cette confusion est d'autant plus aisée que, dans la sélection, le genre « n'est pas un critère de choix du tout » – « La lettre, moi, je la choisis avant de lire le nom »¹⁵... – et que deux phrases suffisent à faire cette sélection.

On retrouve donc ici les dimensions structurelles de la prise de parole politique, fortement sexuée¹⁶. Le sentiment d'(in)compétence affecte particulièrement les femmes, même quand elles sont *a priori* compétentes, c'est-à-dire élues dans une assemblée (Achin *et al.*, 2007, p. 111-115), ou ici en tant que lectrices abonnées.

Des professions peu affichées

Autre élément de la compétence politique : le statut social. Sur ce point, les lettres publiées donnent peu d'indices. Très peu d'entre elles font référence à un statut social particulier : dans seulement 7,5 % des lettres de *Télérama* un marquage social du scripteur est repérable, contre 7,4 % pour *Le Nouvel Observateur* et 4,5 % pour *Marianne*. Au moins deux processus complémentaires permettent de comprendre ce phénomène : la rareté des marques dans les lettres reçues et leur effacement par les sélectionneurs, afin de maintenir ce

13. Statistiques AEPM, habitudes de lecture, cumul juillet 2003-juin 2004.

14. Entretien avec Marc Jézégabel (23 mai 2006)

15. *Ibid.*

16. Une enquête similaire est en cours dans le cadre du projet Concorde, menée par Jean-Matthieu Méon, sur un corpus de la presse quotidienne régionale. Il y observe 83 % de lettres d'hommes.

« droit également partagé entre tous les membres du public, selon la logique démocratique dominante », la simple qualité de lecteur étant suffisante pour légitimer la prise de parole (Goulet, 2004, p. 287). Ainsi au *Nouvel Observateur*, lorsqu'un statut est révélé, il s'agit une fois sur deux de celui d'abonné, lecteur privilégié du titre. Parmi les rares lettres où l'activité est affichée, il s'agit pour l'essentiel d'une appartenance associative ou politique venant à l'appui du propos en conférant une posture d'expert sur le TCE. Dans *Le Nouvel Observateur* par exemple, une lectrice rappelle les premiers moments de la construction européenne et explique qu'elle a été membre du Comité de création de la CED avec Jean Monnet et également « déléguée auprès du Président Monnet pour la préparation du projet appelé "les Etats-Unis d'Europe" »¹⁷.

Suivant les chiffres de l'AEPM, 68,9 % des lecteurs de *Télérama* ont fait des études supérieures (dont 47,7 % ont un diplôme supérieur ou égal à trois ans d'études). Les deux autres hebdomadaires ont des lecteurs moins diplômés : ceux du *Nouvel Observateur* ont fait, à 59,6 %, des études supérieures (38,9 % ont au moins un diplôme Bac + 3) ; ceux de *Marianne* possèdent à 54,6 % un diplôme de l'enseignement supérieur (34,6 % ont au moins un diplôme Bac + 3). Quant aux professions, le lectorat des trois magazines appartient essentiellement à trois grandes catégories socio-professionnelles : on compte 24,9 % de « cadres et professions intellectuelles supérieures » à *Télérama*, 20,2 % à *Marianne* et 19,8 % au *Nouvel Observateur* ; la catégorie « professions intermédiaires » est présente à hauteur de 20 % à *Télérama*, 17,6 % au *Nouvel Observateur* et 17,9 % à *Marianne* ; enfin, on comptabilise 38 % d'inactifs (dont 16 % de retraités) parmi les lecteurs de *Télérama*, 41,6 % (dont 23,9 % de retraités) à *Marianne* et 44,1 % (dont 22,8 % de retraités) au *Nouvel Observateur*. Nous pouvons donc faire l'hypothèse que les scripteurs se recrutent dans ces catégories ; et plus probablement encore, que la sélection renforce la représentation d'un lectorat diplômé et socialement situé dans des positions moyennes-hautes de l'espace social, capable d'intégrer les contraintes du journal à sa pratique d'écriture et de se positionner sur un sujet politique.

Une posture générale et policée

Parole choisie rapidement par un sélectionneur sur des critères formels, parole sélectionnée socialement par son objet, le courrier des lecteurs publié suit un ordre du discours particulier. Forme profane du journalisme, la parole exprimée doit aussi répondre à l'exigence de montée en généralité du discours journalistique.

17. *Le Nouvel Observateur*, 21-27 avril 2005, p. 29.

Si, pour le journaliste, l'écriture à la première personne est à éviter, parce qu'elle révèle un engagement personnel et non une écriture détachée, elle ne semble pas ici s'opposer à une écriture mobilisant des arguments de portée générale (Boltanski *et al.*, 1984, p. 19). 62,1 % des courriers de *Télérama* sont écrits à la première personne, et 50 % de ceux du *Nouvel Observateur*. Seul *Marianne* fait exception en ne publiant que 29,1 % de courriers présentant cette caractéristique.

Par ailleurs, 53 % des courriers de *Marianne*, 60 % des courriers du *Nouvel Observateur* et 39 % de ceux de *Télérama* pratiquent la montée en généralité. Les courriers de ce type sont généralement très structurés et se présentent comme une démonstration. Chaque argument proposé est expliqué et démontré par des références directes au texte, comme en témoigne l'exemple ci-dessous.

Je suis un ardent partisan de l'Europe, qui est l'avenir de notre nation. Je ne comprends pas et je trouve lassant l'engagement inconditionnel du magazine pour le oui. [...] Car, enfin, que nous est-il proposé ? Un texte illisible [...] ; un texte partisan : [...] Une Constitution n'a pas à donner des règles et un programme économiques [...] ; un texte non révisable : le texte est verrouillé par une exigence de double unanimité [...] ; un Parlement européen sans pouvoirs : [...] il n'a pas l'initiative des lois et ne peut pas renverser le Conseil des Ministres [...] Un texte qui diminue la puissance de notre constitution nationale. (*Le Nouvel Observateur*, 26 avril-1^{er} mai 2005, p. 42)

Une forme plus personnelle de montée en généralité est présente dans les courriers que l'on peut qualifier de protestataires. Les scripteurs dénoncent les politiques, les journalistes ou des événements particuliers mais sont relativement modérés. *De facto*, tous les courriers aux propos trop virulents ont été écartés par les responsables des rubriques. L'espace de la discussion dans les hebdomadaires est policé. De surcroît, la protestation concerne pour beaucoup les partisans du « non ». Ainsi, on compte 26,5 % de courriers de ce type dans *Le Nouvel Observateur* (dont 84 % ont été écrits par des lecteurs défavorables au TCE). Les 21,7 % de lettres de protestation de *Marianne* sont rédigées à 73,6 % par les tenants du « non ». *Télérama* en revanche a peu publié ce type de lettres : seulement 7,5 %. Ce discours de dénonciation du politique en général est particulièrement le fait de *Marianne*. Un scripteur écrit par exemple :

Si la simple lecture de deux ou trois articles précis ne suffisait pas à inciter l'électeur à voter non, ne serait-il pas temps qu'il en profite pour dire non à la politique des partis ? Face à ces élus qui méprisent l'intérêt général pour leurs avantages particuliers, nous devons voter non ! (*Marianne*, 19-25 mars, p. 54)

Selon les responsables de la rubrique, les lecteurs ne semblent jamais avoir auparavant manifesté un tel mécontentement contre leur journal. Cette parole

est alors domestiquée par le chroniqueur qui évoque les courriers que leur forme rend impubliable (Legavre, 2006) :

Et l'on disait jusque-là que l'Europe vous ennuyait ! Mais quelle colère ! Quelle violence ! Jamais nous n'avions reçu autant de lettres pour stigmatiser notre position en faveur du oui à la constitution. Nous serions « partiaux ». Nous tiendrions nos lecteurs pour des « illettrés anti-européens » [...], nous trahirions nos lecteurs. (*Le Nouvel Observateur*, 12-18 mai, p. 36)

Cette contestation des pratiques journalistiques est d'ailleurs toujours doublée d'une dénonciation du texte de la Constitution, des différentes décisions européennes ou des élargissements successifs.

Une autre posture est présente à bien moindre fréquence : il s'agit des auteurs de courriers adoptant une posture de victime et de militant. Elle entre moins facilement dans les critères privilégiés par les journalistes, parce que ces lecteurs y font part de leurs difficultés personnelles (économiques et sociales) en les imputant aux décisions politiques et adoptent un ton dénonciateur, reprochant aux acteurs politiques de ne pas leur avoir laissé le choix. Un lecteur dit, par exemple, que « le but des politiciens est d'étouffer la démocratie et de tromper leurs électeurs »¹⁸.

Seul *Télérama*, avec 16,6 % des lettres, accorde à cette posture une place plus importante (contre 5,3 % pour le *Nouvel Observateur* et 4,6 % pour *Marianne*). Ici l'argumentation est plus critique sur l'Europe elle-même.

Moi, je voterai non. Parce que tout ce qui va mal, c'est à cause de l'Europe, n'est-ce pas (ce sont nos élus qui le disent) : le chômage, la baisse des salaires (le mien, je suis bien placé pour le savoir), l'abandon des services publics (auxquels j'appartiens) [...] On veut nous faire voter avant tout pour une Europe libérale et, de celle-là, je ne veux pas. (*Télérama*, 21-27 avril 2005, p. 7)

Même personnalisée, cette posture permet de grandir la victime car on peut « la rattacher à un collectif, c'est-à-dire, dans ce cas, connecter son affaire à une cause constituée et reconnue » (Boltanski *et alii*, 1984, p. 22). Le chômage, la baisse des salaires sont autant de problèmes auxquels peuvent être sensibles les autres lecteurs.

Une parole provoquée, une parole à l'agenda

Nous devons aussi chercher à comprendre le lien entre la parole ainsi publiée, l'agenda politique et l'agenda médiatique du moment. S'il est ce qu'on pourrait appeler des professionnels de la lettre qui, chaque semaine, réagissent à un sujet de leur choix, il est aussi des lecteurs qui ne s'investissent dans la

18. *Marianne*, 9-15 avril 2005, p. 57.

pratique d'écriture que pour faire part de leur mécontentement, à un moment précis, en réaction à un évènement particulier.

« Oui » ou « non » ? L'affichage obligé d'un choix

L'agenda des courriers suit les effets d'amorçage produits par les rédactions à travers leurs éditoriaux. La rubrique « Courrier des lecteurs » porte sur les positions à défendre pour le référendum, organisant ainsi un espace de discussion au sein du lectorat (Ebel, Fiala, 1981 ; Pounds, 2006). En période référendaire où le débat est binaire et clive les positions politiques, tout se passe comme si les lecteurs ne pouvaient pas ne pas choisir. Peu de courriers sont dépourvus d'une position claire : aucun au *Nouvel Observateur*, 4 % à *Télérama* et 16 % à *Marianne*. L'orchestration d'un tel espace de discussion est d'autant plus impérieuse que les éditorialistes ont publiquement pris position pour le « oui » et que c'est – semble-t-il – un des points de fixation des lecteurs. À *Télérama*, le référendum européen aurait amené une perte de 0,5 % d'abonnés¹⁹.

Vous êtes, comme le parti socialiste, en train d'éradiquer vos propres (é)lecteurs. Aussi n'étant manifestement plus digne d'être votre lecteur, je vais cesser d'être votre client en ne renvoyant pas mon bulletin de réabonnement que j'ai reçu, il y a quelques jours. (*Le Nouvel Observateur*, 26 mai-1^{er} juin 2005, p. 43)

Critiqués pour leur positionnement pro-oui, *Télérama* comme *Le Nouvel Observateur* veillent à équilibrer leur sélection, avec une légère surreprésentation du « non ». On comptabilise 48 % d'intentions de vote en faveur du « non » contre 39 % pour le « oui » à *Télérama* ; 49 % contre 45 % au *Nouvel Observateur*. *Marianne* publie, quant à lui, 71 % de lettres opposées au traité. Seuls les choix de *Marianne* semblent correspondre aux pratiques électorales de son lectorat puisque 64 % de celui-ci a voté « non » le 29 mai²⁰. Attaqués pour leur absence de neutralité, les hebdomadaires vont donner la parole à leurs détracteurs alors même que leur lectorat a voté « oui » au TCE : les lecteurs du *Nouvel Observateur* se sont prononcés à 55 % en faveur de la Constitution européenne et ceux de *Télérama* à 53 %. Les rédactions peuvent aussi mobiliser leurs lecteurs pour assurer la promotion d'un tel débat contradictoire, raisonné et détaché. Dans l'exemple suivant, c'est un lecteur du *Nouvel Observateur* favorable au traité qui en fait la suggestion :

Au moment où, dans tous les médias, tout le monde dit tout et son contraire ou assène avec aplomb les contrevérités, j'ai une proposition pour clarifier le débat sur la Constitution européenne. *Le Nouvel Obs* pourrait prendre l'initiative d'un

19. Entretien avec Marc Jézégabel (23 mai 2006)

20. *Marianne*, 26 mars-1^{er} avril 2005, p. 20.

débat contradictoire entre de « bons » représentants du oui et du non. [...] L'expérience montre qu'il est toujours plus difficile de bâtir que de démolir. (*Le Nouvel Observateur*, 14-20 avril 2005, p. 48)

Du point de vue de ces positions pour ou contre le référendum, l'agenda des courriers semble en adéquation avec l'attention que les médias portent aux sondages. Plus précisément, les sondages ont conduit les éditorialistes à prendre position clairement en faveur du « oui », conduisant en réaction les lecteurs à protester contre leur journal. Les responsables de rubrique semblent alors suivre les courbes des sondages pour orchestrer les courriers dans leurs pages. Au cours de la semaine du 25 avril, la courbe du « oui » revient à hauteur du « non » (Gerstlé, 2005, p. 51). À partir de cette date, les rédactions vont ouvrir leurs colonnes au « oui » jusqu'alors minoritaire : sur les 26 courriers pour le « oui » publiés par *Télérama*, 22 le sont à partir de l'édition du 4 mai ; au *Nouvel Observateur*, il s'agit de 38 sur 42. *Marianne* continue à donner largement la parole au « non ».

Une parole partiellement suiviste par rapport à un agenda politique

Dès lors la question est de savoir quel est l'agenda thématique suivi par les scripteurs : celui des médias, celui du jeu politique ou celui des autres courriers ? Les lecteurs semblent-ils réagir à quelque chose (un événement de campagne, un article ou un courrier diffusé), ou alors écrivent-ils pour exprimer leur opinion propre, détachée des précédentes publications ?

Cette dernière hypothèse est majoritaire : 60 % des courriers du *Nouvel Observateur* et 75 % de ceux de *Télérama* et de *Marianne* semblent ne répondre à aucun événement précis. Lorsque l'on s'arrête sur les autres courriers, on peut noter que 21,2 % de ceux de *Télérama* formulent des réactions aux articles publiés par le journal, contre 32,9 % pour *Le Nouvel Observateur* et seulement 9,1 % pour *Marianne*. Mais il est intéressant de constater que les lecteurs réagissent à l'ensemble des médias (émissions de télévision ou de radio). Ainsi 13,7 % des scripteurs de *Marianne* réagissent explicitement à l'une de ces émissions au moins : celles de Stéphane Paoli sur France Inter, de Laurent Ruquier ou de Thierry Ardisson sur France 2, ou de Christine Okrent sur France 3. Les lecteurs de *Télérama* font plutôt référence à la presse écrite – *Le Monde*, *Libération* ou *Paris-Match* – quand ils critiquent un article paru et évoquent peu les émissions de télévision... dans un journal ayant celle-ci pour thème principal. Malgré les nombreux efforts des magazines pour se justifier, les médias semblent devenus, aux yeux des lecteurs, les complices des élites, porteurs de la « pensée unique ». Toutes les lettres de protestation vont dans le même sens.

Les médias nationaux ont entamé la campagne référendaire de manière si caricaturale et partisane que le citoyen en est amené à se demander si les heures grises de la propagande totalitaire ne sont pas de retour. (*Marianne*, 19-25 mars 2005, p. 54)

Les scripteurs sélectionnés se répondent sur le fond mais non directement les uns les autres. Les lecteurs « pro-oui » réagissent et s'opposent *de facto* aux lecteurs « pro-non », sans que la confrontation soit directe au sein d'un espace public organisé par le sélectionneur (Pounds, 2006).

Notons aussi que le cadrage médiatique et les raisons du vote documentées par les médias au cours de la campagne laissent apparaître une hiérarchie thématique en total décalage avec les courriers reçus.

En d'autres termes, l'agenda des médias ne semble pas conforme à celui des lecteurs, ni même être totalement celui qui a été mis au jour par les enquêtes post-électorales (Eurobaromètre, 2005). Les courriers publiés n'abordent qu'à la marge la Turquie ou les questions d'élargissement et d'approfondissement de la construction européenne. La politique internationale, l'élargissement et les institutions européennes ne concernent que 5 % des lettres citées, et la Turquie ne recueille que 7 occurrences dans 335 lettres. La directive Bolkestein est paradoxalement peu présente : 5 %.

Les principaux thèmes évoqués, par ordre décroissant, portent sur les problèmes de politique française (27,8 %), l'économie (20,8 %), le caractère social ou non de la Constitution (11 %). *Télérama* présente une hiérarchie un peu différente : 10 % de politique nationale, 31 % d'économie et 24 % de social. Il faut toutefois distinguer les lecteurs favorables au « non » et ceux favorables au « oui » dans ces références à la politique nationale. En effet, les arguments des premiers se sont essentiellement concentrés sur les questions sociales, tandis que ceux des seconds le sont relativement plus sur la politique nationale, comme le montrent ces deux exemples :

OUI. Réfléchissons quelques instants aux conséquences d'un non au référendum pour la Constitution européenne. Chirac et toute sa clique (Villepin, Borloo, Douste-Blabla) désavoués et enterrés pour un prochain quinquennat. Hollande et toute sa clique (Lang, Aubry, Strauss-Kahn) écartés de la direction du PS et éliminés de la présidentielle de 2007 avant même d'avoir concouru. Quels sont donc les présidents de 2007, alors ? Sarkozy, bien sûr [...], Fabius, vainqueur à gauche [...], Bayrou [...] et les Inoxydables extrêmes Le Pen et Laguiller [...]. En bref, un joli 21 avril *bis* qui donnera Sarko président à 65 % [...] ! Et si ce scénario n'était pas le meilleur argument du oui ? (*Télérama*, 4 mai 2005, p. 18)

Contrairement aux idées reçues, le Traité constitutionnel est encore plus libéral que le Traité de Nice. Il élève la concurrence au rang d'objectif (art. I-3), alors qu'elle n'était pour l'instant qu'un moyen d'action. [...] Là où l'on visait « *l'insertion harmonieuse et progressive des pays en développement dans l'économie mondiale* » (art. 177-1 du Traité actuel), on préconise désormais « *la suppression progressive des obstacles au commerce international* » (art. III-292-2) ! [...] Ces avancées libé-

rales n'ont pas leur place dans un traité constitutionnel. Dans toute démocratie, le texte placé au sommet de l'ordre juridique doit rester neutre. (*Le Nouvel Observateur*, 26 mai-1^{er} juin 2005, p. 43)

Cela peut surprendre : les scripteurs suivent et critiquent le cadrage médiatique mais semblent adopter une priorité thématique distincte de l'agenda politique. Un premier élément d'explication réside dans l'impossibilité, pour les médias et les partis, d'effectuer auprès des citoyens un travail d'unification politique sur un sujet – l'Europe – habituellement délaissé. Mais aussi, sans doute, rencontrons-nous ici un effet indirect du travail de sélection : les filtres de la parole profane sont tels que les courriers retenus ne peuvent être que *formellement* en adéquation avec le traitement journalistique de la question. Enfin, le profil social des scripteurs informés et éduqués peut, sans doute, jouer en faveur d'un détachement critique des lecteurs vis-à-vis des discours dominants (Gaxie, 2003).

Travailler sur le courrier des lecteurs, c'est donc observer une représentation que les rédactions se font de leur lectorat. Cela permet de recueillir les formes d'une parole journalistique profane, mise en discours pour être publiable. Ajoutons que le matériau étudié ne nous donne pas à voir le lectorat de ces magazines dans leur ensemble. Il représente le noyau dur, socialement constitué du lectorat politisé de ces magazines, et ce d'autant plus qu'il fait l'objet d'un filtre sélectif, évacuant les positions illégitimes. Mais le courrier n'est pas seulement un observatoire du discours des scripteurs. Il permet de repenser la construction d'un agenda des préoccupations citoyennes en comparaison avec l'agenda des médias et celui des organisations politiques. Le décalage observé entre ces préoccupations profanes et les deux autres agendas incite à nuancer le suivisme habituellement observé chez les électeurs (Gerstlé, 2005) : ici, l'amorçage par les médias est effectif, mais le cadrage ne l'est pas.

Références

- ACHIN Catherine *et al.*, 2007, *Sexes, genre et politique*, Paris, Economica.
- AGNÈS Yves, 2002, *Manuel de journalisme. Écrire pour le journal*, Paris, La Découverte.
- ARBAN Gil, 2003, « Des lecteurs aux publics. Les communautés de lecteurs et l'espace public de *Télérama* », C. Barril, M. Carrel, J.-C. Guerrero, A. Marquez éd., *Le public en action. Usages et limites de la notion d'espace public en sciences sociales*, Paris, L'Harmattan.
- BOLTANSKI Luc, DARRÉ Yann, SCHILTZ Marie-Ange, 1984, « La dénonciation », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 51, p. 3-40.
- BOURDIEU Pierre, 1979, *La distinction, critique sociale du jugement*, Minuit, Paris.

- BRANCA-ROSOFF Sonia, MARINELLI Cécile, 1994, « Faire entendre sa voix. Le courrier des lecteurs dans les trois quotidiens marseillais », *Mots. Les langages du politique*, n° 40, septembre, *Écoutes, échos du politique*, p. 25-38.
- CHARPENTIER Isabelle, 2004, « Une pratique rare et sélective : la lecture de la presse d'information générale et politique », J.-B. Legavre éd., *La presse écrite : objets délaissés*, Paris, L'Harmattan, p. 315-335.
- DOURY Marianne, 2004, « Entre discours scientifique, polémique et vulgarisation : un cas de controverse à thème scientifique », R. Delamotte-Legrand éd., *Les médiations langagières. Des discours aux acteurs sociaux*, Rouen, Publications de l'Université de Rouen.
- ÉBEL Marianne, FIALA Pierre, 1981, « La situation d'énonciation dans les pratiques argumentatives », *Langue française*, vol. 50, n° 1, p. 53-74.
- EUROBAROMÈTRE (Flash), 2005, *La Constitution européenne : sondage post-référendum en France*, n° 171.
- GAXIE Daniel, 1978, *Le cens caché*, Paris, Le Seuil.
- 2003, « Une construction médiatique du spectacle politique ? Réalité et limites de la contribution des médias au développement des perceptions négatives du politique », J. Lagroye éd., *La politisation*, Paris, Belin, p. 325-356.
- GERSTLÉ Jacques, 2005, « Le cadrage du référendum sur la Constitution européenne : la dynamique d'une campagne à rebondissements », Cahiers du CEVIPOF, *Le référendum de ratification du Traité constitutionnel européen du 29 mai 2005 : comprendre le non français*, Paris.
- GOULET Vincent, 2004, « Le médiateur de la rédaction de France 2. L'institutionnalisation d'un public idéal », *Questions de communication*, n° 5, p. 281-299.
- LEGAVRE Jean-Baptiste, 2006, « Qu'est ce qu'un "bon" lecteur de presse ? Les lecteurs du *Monde* à travers les billets du médiateur », *Communication et langages*, n° 150.
- à paraître, « Lettres restantes. Le courrier des lecteurs du *Monde* ou les contours flous d'un genre en expansion », R. Ringoot, J.-M. Utard éd., *Les genres journalistiques*, Paris, L'Harmattan.
- PIERRU Emmanuel, 2004, « "Effets politiques des médias" et sociologie prophétique. Pour une sociologie des rapports ordinaires à l'information politique », J.-B. Legavre éd., *La presse écrite. Ojets délaissés*, Paris, L'Harmattan, p. 289-313.
- POUNDS Gabrina, 2006, « Democratic participation and letters to the editor in Britain and Italy », *Discourse and Society*, vol. 17, n° 1, p. 29-63.