

Réflexions sur la relation média – usagers

Communication prononcée dans le cadre du colloque
Les journalismes : réalités plurielles, éthique commune ?
Université d'Ottawa
8 mai 2010

Valérie Croissant
Maître de conférence en information communication
Université Lyon 2
Laboratoire ELICO

Je vais commencer cette communication par une rupture de contrat, car en effet je ne vais pas honorer exactement ce que j'avais annoncé dans ma proposition de communication et je vais vous expliquer pourquoi en quelques mots introductifs. Cet écart s'explique en partie par l'évolution ces derniers mois de mes objets de recherche. En effet je me proposais de travailler sur la mise en parallèle de deux types de discours sur le journalisme : ceux du médiateur de *Radio France* et ceux des internautes qui s'expriment sur le sujet dans les blogues d'émissions de radio qui sont des objets que je suis depuis quelques temps.

Le médiateur de *Radio France* a changé, c'est désormais Jérôme Bouvier qui assure la fonction et ce qui a changé aussi c'est qu'il a perdu en visibilité autant à l'antenne que sur le site. Les chroniques ne sont plus disponibles sur le site, et les rendez-vous avec les auditeurs sur les différentes chaînes moins réguliers et moins fréquents. Je constate donc une perte de puissance de la fonction.

Concernant les blogues d'émissions sur lesquels je travaille, ceux-ci connaissent des difficultés. Certains, notamment ceux de France Inter sont morts, les derniers billets postés datant de plus d'un an... d'autres s'enlisent en permanence dans de violents débats avec ou entre les internautes qui tournent autour d'insultes, de propos déplacés. Le degré de médiation

paraissant très difficile à trouver entre la censure et la liberté totale qui dérape souvent en s'éloignant des sujets propres à l'émission ou même à la radio.

Ce constat quelque peu amer sur des dispositifs qui paraissaient prometteurs en terme d'interactions entre un média et ses publics m'a amenée à vous proposer ici non pas les résultats d'un travail d'enquête, de terrain, mais plutôt une réflexion en cours. Cette réflexion porte sur la question des possibilités, les modalités et l'évolution de cette interaction entre média et public en m'appuyant sur des travaux antérieurs ou en cours, en forme de synthèse.

Relation média-publics et éthique journalistique

Cette question me paraît être totalement liée à la problématique qui nous rassemble ici, celle de l'éthique journalistique. En effet la question des normes, notamment professionnelles n'est pas seulement celle de leur définition, mais aussi celle de leur compréhension et de leur partage, leur acceptation par les autres acteurs sociaux et notamment les usagers des médias. Dans le contexte contemporain d'une expansion des compétences individuelles et des outils en terme de recherche, de production, de diffusion d'information, il est d'autant plus pertinent d'interroger les principes sur lesquels reposent les modalités de l'interaction entre médias et publics. Cette question de l'éthique et des pratiques professionnelles peut sembler être au départ une problématique interne à une profession prise en charge par des instances professionnelles. Dans le cadre du journalisme, c'est souvent que le débat a lieu dans l'espace public à l'occasion d'événements particuliers (référendum de la constitution européenne en 2005 en France, plus récemment encore en France enlèvements de journalistes en Afghanistan ou respect du secret des sources). La profession journalistique, en tout cas en France, fait souvent l'objet de discussions de négociations en dehors même de l'espace professionnel, ce qui amène finalement différents acteurs à avoir leurs propres visions du métier qui parfois se

confrontent (acteurs politiques, économiques, etc.) et à les rendre audibles dans l'espace public de différentes manières. Les publics ne sont pas absents de ces débats et c'est à ce titre qu'il nous faut interroger les modalités dont leur parole est rendue visible, le plus souvent par les médias eux-mêmes.

Nous lions la question de la déontologie journalistique à celle des espaces d'interactions avec les publics (quel que soit leur niveau) en réfutant la vision trop souvent imposée d'une relation basée nécessairement sur une forme de pédagogie à sens unique qui est d'ailleurs mise en avant par les médiateurs de presse. La relation pédagogique sous-entend que le savoir est détenu par une des parties qui doit le transmettre à l'autre dans le cadre d'une interaction forcément déséquilibrée et hiérarchisée. C'est très souvent ce registre de discours qui est mobilisé par les journalistes et les médiateurs de presse dans le cadre d'échanges avec les publics sur l'information, les médias ou les pratiques professionnelles. L'argument sous-entend que si l'on exprime une critique, voire une opposition, c'est qu'en réalité on n'a pas bien compris de quoi il en ressort et qu'une explication pourra remédier à cela (par exemple, le cas du referendum français sur la constitution européenne).

Ce travail questionne de quelle manière ce type de relation peut être remis en question par certaines pratiques et dispositifs, mais également montrer pourquoi il ne convient pas à l'espace médiatique et aux pratiques informationnelles actuelles. La définition de normes professionnelle est travaillée par l'évolution des pratiques informationnelles des individus, mais la vision selon laquelle les transformations doivent porter nécessairement sur les publics (par « l'éducation » aux médias) perdure dans certains dispositifs et discours médiatiques. Il s'agit donc de se pencher sur ce décalage en s'interrogeant sur les effets qu'il peut produire sur la relation médias-publics. Nous ne souhaitons pas, bien entendu, affirmer que la relation

construite dans le temps entre les médias et leurs publics connaît une transformation totale en raison des nouveaux outils liés au développement du web. En revanche, il nous paraît essentiel de réinterroger les modalités de cette relation dans un contexte où les pratiques informationnelles des individus se complexifient et où l'offre d'espaces dits d'interaction est multipliée, notamment par les médias eux-mêmes.

Il s'agit dans un premier temps d'avoir une définition et une vision large de ces espaces pour ne pas s'arrêter sur des modèles trop établis, ou restreindre à un seul type de relation avec les publics. Le modèle de départ est celui du courrier des lecteurs, mais aujourd'hui les formes et les pratiques sont diverses et nous verrons en quoi cela diffère. Il ne faut également pas se circonscrire aux espaces définis en tant que tels par le média, mais bien explorer ceux investis par les publics. Il paraît évident que ces dernières années, les potentialités offertes par Internet semblent ouvrir le champ des possibles et enrichir la problématique. Dans le cadre de cette communication nous ne pourrions pas traiter de la diversité de ces espaces, nous avons donc limité notre présentation à un parallèle entre deux formes : une rubrique traditionnelle de la presse, soit le courrier des lecteurs de la presse écrite, et l'autre plus contemporaine des blogues d'émissions de radio.

Du courrier des lecteurs aux blogues

Ce qui mobilise mon intérêt ici, à travers l'étude de ces différents dispositifs, sur différents médias, c'est quel type de relation est définie à travers le dispositif et donc quel rôle on assigne à l'une et à l'autre des parties engagées. Il s'agit également de voir si en changeant de support, en utilisant de nouveaux dispositifs dits interactifs, des dispositifs techniques et discursifs, un nouveau type de relation peut se mettre en place ou au contraire si on perdure dans l'attribution quelque peu rigide de rôles respectifs classiques, assignés et maîtrisés par

l'instance médiatique. Des travaux sur le courrier des lecteurs dans la presse (Hube 2010, Legavre 2006) ont mis en évidence certains traits caractéristiques de la relation média-public que nous allons mettre en parallèle avec ceux que nous avons observés dans d'autres espaces que sont les blogues d'émissions de radio.

Nous considérons que, dans ces deux types d'espaces, le média opère une mise en scène de la relation, c'est-à-dire que le discours d'accompagnement est celui de la mise en place d'un dialogue, d'un échange avec ses lecteurs/auditeurs à qui « il cède la parole ». Nous sommes bien dans des espaces qui tentent de se rapprocher d'une situation d'interlocution idéale, celle du face-à-face et c'est avec ce cadre de référence qu'ils sont analysés.

Même si dans certains types de presse très particuliers, de fortes analogies peuvent être faites entre le courrier des lecteurs et le mode de communication dans les forums de discussion (Colin et Mourlhon-Dallies, 2006), les deux dispositifs presse papier et blogues mettent en place des modalités qui diffèrent. Nous ne serons pas en mesure de développer tous les points de comparaison, mais nous souhaitons en mettre quelques-uns en lumière qui semblent pertinents dans le cadre d'une réflexion sur l'éthique journalistique et l'évolution de la relation médias-publics. Je vais vous présenter les choses de manière synthétique à travers un axe de comparaison : qu'est-ce qui change ou perdure entre un dispositif traditionnel de médiation proposé par un média comme le courrier des lecteurs, et d'autres plus récents comme les blogues d'émissions radiophoniques?

Les éléments qui perdurent

La présentation de soi

Les modalités de présentation des deux entités (médiatique et publics), quelles que soient leurs formes, tendent à faire perdurer un modèle interactionnel déséquilibré. Le média met en avant une énonciation éditoriale, reposant sur un collectif. Ce collectif, professionnel, assure à toutes ses paroles une légitimité, une assise institutionnelle. Les identités médiatiques sont parfois présentées de manière individuelle (les journalistes, les animateurs) avec un nom, un prénom souvent connus, tout en s'adossant au collectif omniprésent (émission, rédaction, chaîne). Face à cela, les dispositifs mettent en scène des figures d'usagers, reposant sur l'anonymat (prénom, pseudonyme). Cet anonymat, choisi ou subi, assure une double fonction d'ailleurs contradictoire : tout en exacerbant la subjectivité de la parole (on ne représente que soi-même), cet anonymat permet une généralisation à l'ensemble du public. Selon les dispositifs et les sujets abordés, c'est l'une ou l'autre des fonctions qui sera mise en avant souvent selon l'intérêt de l'instance médiatique. Exemple : dans le cas d'une critique très forte le média peut alors mettre en avant la subjectivité de l'expression d'un usager et lors de la manifestation d'une satisfaction il peut alors la généraliser à un public, l'utilisateur étant alors le représentant d'une catégorie. Cette question de la présentation de soi dans l'échange n'est pas anodine, car elle qualifie le type de relation qui s'instaure.

La maîtrise du dispositif

D'une manière générale elle reste bien sûr du côté du média, car l'analyse n'a pris en compte que des dispositifs mis en place par les médias. Les lieux d'échanges avec les publics sont conçus, mis à disposition et gérés par le média. « *Si la rubrique du courrier des lecteurs offre l'occasion aux lecteurs d'investir leur journal, celui-ci, par le choix des lettres qu'il publie et par ses commentaires ensuite, reste bien le maître de l'espace concédé. Le lecteur se voit*

accorder un don de la parole, mais dans un cadre fixé par le journal » (Widart et Antoine 2004). On peut dire qu'il en est de même sur les sites Internet. Cependant, une différence apparaît; cette maîtrise par le média peut faire l'objet d'une remise en question à travers les critiques des internautes portant sur les formes de modération, sur l'intérêt du site ou encore à travers des formes de détournement de ce même dispositif (Croissant 2010).

Les éléments qui changent

La non sélectivité des interventions

Dans le cadre du courrier des lecteurs de presse, la sélection des messages publiés est un filtre très fort et ne passent finalement que les messages qui, d'une part, répondent à des normes discursives drastiques. Nicolas Hubé parle d'ailleurs de parole profane, mais non ordinaire (Hubé 2010). Et il y a ceux qui, d'autre part, répondent à l'agenda médiatique. Dans le cadre des blogues, les normes d'expressions sont plus « lâches » avec des formes discursives mobilisant un langage oralisé, ou même des formes graphiques pour exprimer les subjectivités du discours. Ainsi, tous les messages envoyés peuvent être visibles en respectant des normes de bienséance minimales. Le rôle de l'instance médiatique paraît ainsi plus lointain et même si la modération des messages s'applique, c'est sans commune mesure avec la sévérité du filtre de la publication papier. Le dispositif du blogue semble ainsi plus ouvert et permet une plus grande variété dans les participations des usagers du média. Constaté que la sélection des messages à l'espace de visibilité est plus discriminante dans la rubrique « courrier des lecteurs » que sur les sites Internet ne signifie pas une absence de filtre sur les sites. Il nous faut alors supposer que la sélection se déplace vers d'autres types de critères ou de compétences et qu'elle est prise en charge non plus totalement par le média, mais par les internautes eux-mêmes. On assiste par exemple très fréquemment à des discussions assez

violentes entre internautes sur l'objet même de leur participation (sur le registre « ce que tu dis n'est pas intéressant » ou « que viens-tu faire ici? »).

Le multi adressage affiché

Dans le courrier des lecteurs, ceux qui écrivent s'adressent indirectement aux autres lecteurs en s'adressant à la rédaction (les linguistes nomment cela le phénomène d'adressage à double détente). Dans le cadre du blogue ce phénomène implicite devient un principe qui est affiché. Les internautes échangent entre eux, tout en échangeant aussi avec le média. La conversation se complexifie d'où les difficultés récurrentes de gestion de la part du média. La hiérarchie est même inversée, car sur les sites et blogues, la majorité des échanges se passent d'abord entre internautes, et en second lieu avec la rédaction ou un journaliste.

La question de la forme reléguée

Il faut noter que la rubrique « courrier des lecteurs » est un espace singulier qui a joué un rôle historique dans la constitution et l'évolution des journaux. Elle porte l'empreinte du journal dans lequel elle est publiée en s'insérant dans la ligne éditoriale et dans le respect de la charte graphique. Les sites et les blogues en revanche n'ont rien de propre aux médias qui les gèrent et leur forme se répète dans tout le web. Bien sûr l'identité visuelle est respectée, mais le dispositif n'a fait l'objet d'aucune interrogation ou adaptation liée à la spécificité du média partant du principe relatif qu'un blogue de radio, de télévision, de presse écrite ou même d'un individu, d'une autre institution fonctionne selon les mêmes principes. Nous pouvons alors formuler l'hypothèse que la duplication des formes sur le web produit également la « contamination » des pratiques. La forme de la publication papier imposait au lecteur une compréhension et une adaptation aux exigences du média pour pouvoir y être publié en tant que lecteur. La répétition de la forme du blogue, ou même du site Internet annule une

spécificité de la pratique d'intervention dans un espace médiatique, le média étant alors par extension le web dans son ensemble et il n'y a plus lieu alors pour l'internaute de différencier ses modes d'intervention selon les espaces, puisque ceux-ci sont semblables. Il est alors étonnant de constater la faible adéquation qu'il peut y avoir entre ces espaces d'interactions sur le web et l'identité éditoriale des médias qui les proposent, cela paraît bien loin des préoccupations qui guidaient la gestion de la rubrique du courrier des lecteurs dans la presse écrite de ce point de vue là.

Le bon niveau de médiation

De nombreux échanges et débats dans les espaces d'échanges entre les médias et les usagers/internautes semblent parfois polluer la relation. Ces échanges prennent la forme d'interpellations, d'accusations, de sarcasmes envers l'instance médiatique. Le véritable sujet de ces messages concerne en fait le degré de médiation qui doit être à l'œuvre dans ces mêmes espaces. Les deux parties, instance médiatique et public ne semblent alors pas souvent d'accord et le contrat de communication du blogue ou du site assez flou concernant ce point. Dans la rubrique du courrier des lecteurs, les rôles sont clairs, la sélection est totalement assurée par le média et pour pouvoir y figurer, le lecteur doit répondre à toute une série d'exigences qui même si elles ne sont pas explicitées en permanence, sont intégrées par une partie des lecteurs. Soit le lecteur se plie à ces contraintes, soit il n'a aucune chance de voir son intervention publiée. Dans le cas des blogues ou des sites internet d'émission de radio que nous avons étudiés, le contrat n'est ni aussi clair ni aussi partagé et il fait d'ailleurs l'objet de négociations et discussions permanentes. Les auditeurs/internautes critiquent alors le degré de sélection, que celle-ci soit trop sévère ou trop lâche, on oscille alors entre l'accusation de censure ou la dénonciation de la pauvreté des autres interventions et des commentaires par manque de sélection. On touche ici la question de la régulation du débat et des règles qui le

régissent. Lorsque le blogue est personnel, ce qui est sa vocation première, l'auteur fixe et assume les règles qui le régissent. Lorsqu'il s'agit d'un média, cet espace devient d'une certaine manière un espace public et la forme du blogue ne semble plus suffire, le niveau de médiation étant trop peu défini.

Sans tirer aucune conclusion des grandes lignes évolutives que je viens de vous présenter rapidement, mon propos est plus de centrer l'attention sur l'importance des dispositifs et des outils qui en eux-mêmes prédisposent la nature des échanges qui s'y déroulent. Il est évident que la question du journalisme et de ses pratiques ne peut se discuter dans des cercles professionnels fermés, les usagers des médias devenant des acteurs du débat, en témoignent de nombreuses initiatives comme les médiateurs de presse. Cependant, créer un poste de médiateur, ou ouvrir un blogue dans un média n'est pas le signe en soi d'une transformation de la relation du média à son public. À travers ses initiatives, nous pouvons surtout étudier la mesure, la nature de l'implication des différents acteurs dans cette relation, et la question des limites qui se pose quotidiennement à la profession journalistique : jusqu'où vont pouvoir s'immiscer les usagers dans la re-définition du journalisme et de ses normes?

* * *

Références

ANTOINE, Frédéric et WIDART, Marie. (2004), « Regard sur l'évolution historique du courrier des lecteurs dans la presse », *Recherches en communication*, n° 21. 27-42.

COLIN, Jean-Yves. MOURLHON-DALLIES, Florence. (2004), « Du courrier des lecteurs aux forums de discussion sur l'internet : retour sur la notion de genre », *Les Carnets du Cediscor*, n°8. URL : <http://cediscor.revues.org/707> [04 mai 2010].

CROISSANT, Valérie. (2010), « De l'antenne radiophonique au site web, la relation média – publics en question », *Communication et Langages*, à paraître.

HUB., Nicolas. (2008), « Le courrier des lecteurs. Une parole journalistique profane ? » *Mots. Les langages du politique*, n° 87. 99-112, (<http://mots.revues.org/index12572.html>) [10 août 2010].

Legrave, 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, 3-15.