

L'éditorial et le débat public

Introduction

Mot des éditeurs par François Demers.



e dossier soumet à l'examen le genre journalistique « *éditorial* ». Longtemps considéré comme noble dans le milieu journalistique et à l'extérieur, cette sorte de papier — il s'agit d'une pratique essentiellement liée aux journaux — a beaucoup perdu de son lustre au cours des dernières décennies. Dans les contextes nord-américain et européen, son glissement vers le bas de l'échelle des activités journalistiques prestigieuses, désormais sous la chronique et le blogue aussi bien que sous l'animation de plateau télé ou le grand reportage, suit la courbe descendante des médias dits traditionnels, notamment les quotidiens, dans la réorganisation du panorama médiatique autour des médias numériques et des débats publics. En Amérique du Sud, l'éditorial est très lié à la prétention de l'entreprise médiatique à exprimer sa propre opinion sur des sujets d'intérêts politique ou économique. Son déclin, relativement identique à celui observé dans les autres territoires, est peut-être aussi indicatif d'une forme d'impuissance discursive ou d'opinion des entreprises médiatiques dans le contexte actuel. Il pourrait aussi s'expliquer comme une des manifestations du « *journalisme de communication* » et de l'hyperconcurrence entre médias et entre messages médiatiques, qui lui auraient retiré son caractère attrayant.

Pour citer cet article

Référence électronique

François Demers, « L'éditorial et le débat public. Introduction », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 5, n°2 - 2016, mis en ligne le 26 décembre 2016.

URL: <http://surlejournalisme.com/rev>

Ce dossier a été dirigé par Gilles Gauthier, professeur au département d'information et de communication de l'Université Laval (Québec). Il s'est entouré des professeurs David Pritchard de l'Université du Wisconsin (US), Constantin Salavastu de l'Université Alexandru Ioan Cusa de Iasi de Roumanie et Ana Teresa Peixinho de l'Université de Coimbra (Portugal). Ils ont rassemblé, dans ce numéro spécial, cinq analyses qui proposent des visions de la contribution de l'éditorial dans le jeu des discussions en public, celle du passé comme celles inscrites dans les expérimentations médiatiques en cours. Elles cherchent à questionner les propriétés de l'éditorial et ses conditions de production ; l'impact de la prise de position éditoriale dans l'espace public et les évolutions de cette pratique tant en synchronie (en Amérique du Nord, du Sud et en Europe) qu'en diachronie.

David Dowling rappelle par exemple, en évoquant des figures comme celles de l'américain Horace Greely, de la féministe Margaret Fuller ou du socialiste Karl Marx, comment l'éditorial s'est émancipé au début du XIXe siècle de la presse partisane. L'éditorial a alors répondu à sa façon aux défis de la presse commerciale émergente cherchant à se faire tout à tous et à rejoindre les nouvelles audiences des milieux populaires. Pour cela, il s'est notamment avancé vers d'autres thématiques que la politique : la condition humaine des travailleurs, des soldats ou des pauvres. Une fenêtre s'est ainsi ouverte, sous la plume de personnalités fortes, à des prises de position plus libérales ou aux tonalités révolutionnaires et féministes. En somme, l'éditorial a progressivement répondu à une nouvelle attente qui était faite à son endroit : refléter et contribuer à construire le « climat d'opinion » du moment.

Guerreiro Neto, quant à lui, attire l'attention sur une autre fonction attendue de l'éditorial : dire l'identité du journal, la réaffirmer dans la continuité historique de son image de marque, sonner encore et toujours le « nous » du projet de ses artisans, propriétaires, lecteurs et alliés. À partir d'entrevues avec les éditorialistes et de l'examen des échanges d'opinions au ras de la vie quotidienne entre eux et tous ceux avec qui ils sont en contact, l'auteur montre comment les éditoriaux de deux quotidiens brésiliens, *O Estado de São Paulo* et *Folha de São Paulo*, sont au centre de la reproduction jour après jour d'une même vision du monde et d'une continuité plus ou moins cohérente de prise de position. *O Estado de São Paulo* s'affiche traditionaliste, autosuffisant et aux opinions tranchées. *Folha de São Paulo* se montre, lui, moderniste, poreux et indéfini.

De leur côté, Kenneth Campbell et Ernest Wiggins s'appuient sur la distinction classique dans le

milieu journalistique nord-américain entre le journalisme de reportage « qui informe » et l'éditorial « qui influence » pour analyser ce qu'ils identifient comme une tendance croissante dans les quotidiens américains, celle de ne plus se prononcer pour un candidat lors des élections présidentielles [NDLR : les récentes élections au cours desquelles plusieurs quotidiens de prestige se sont prononcés contre le candidat Donald Trump seraient donc une rupture de la tendance]. Globalement, ils attribuent cette tendance au recul des audiences des quotidiens depuis une trentaine d'années aux États-Unis et à la frilosité conséquente qui pousse à éviter de déplaire aux partisans politiques. Ils soulignent en contrepartie, à l'aide du cadre théorique du *framing*, comment le reste du journal reste dominé par des angles et points de vue qui orientent les propos dans le sens de l'influence souhaitée par le média.

Avec Camila Mont'Alverne, retour aux quotidiens *Estado de São Paulo* et *Folha de São Paulo*. Cette fois-ci pour analyser leur couverture éditoriale d'un débat entre la Chambre brésilienne des représentants et le gouvernement, à propos d'un projet de loi de 2011, le *Marco Civil da Internet*. Là encore, l'outil d'analyse est le *framing*. Il permet de voir les deux quotidiens, et leurs éditoriaux, affirmer qu'ils jouent leur rôle de chiens de garde. Ils vont ainsi soutenir le projet de loi tout en mettant en évidence ses lacunes et les problèmes qu'il pourrait entraîner, au nom de l'argument de la défense du public. Tous deux mettent aussi fortement en évidence le conflit entre la Chambre et le gouvernement de la présidente Dilma Rousseff, prélude en quelque sorte à la bataille rangée qui va conduire à la destitution de celle-ci par le Sénat, avec le soutien des grands médias du pays, dont ces deux quotidiens.

Enfin, Marie-Christine Lipani présente le cas du quotidien régional *Sud-Ouest*, qui publie dix-sept éditions sur huit départements de France. Son analyse fait écho d'une certaine façon à celle de David Dowling qui étudiait un moment spécifique de l'histoire où l'éditorial a pu desserrer la laisse qui le lie à son maître politique et se rapprocher de nouveaux publics. Dans ce cas-ci, la nécessité de demeurer encore et toujours tout à tous a conduit *Sud-Ouest* à confier la rédaction de son éditorial à quatre journalistes, ce qui facilite la pluralité des points de vue et lui fait jouer un rôle « rassembleur » de maintien des publics dans l'espace public qu'offre le journal, tout en continuant d'« injecter du conflit » par des prises de position susceptibles d'indisposer des lecteurs, des annonceurs, des mécènes ou des acteurs du débat public.

Au final, ces cinq articles témoignent d'une trajectoire où, au point de départ, l'éditorial se définit

clairement comme un prolongement de la liberté d'expression du propriétaire d'un média partisan. L'éditorial avait donc une visée claire : énoncer une position dans un débat public. Son insertion dans le contexte de la presse commerciale va lui enjoindre ensuite de contribuer à augmenter le lectorat, au-delà des partisans des opinions du propriétaire, sinon à tout le moins, de ne pas faire fuir des lecteurs. À l'ère du média de masse — éventuellement en situation de monopole, l'éditorial sera marqué par la

tension entre ces deux consignes : défendre une opinion qui divise et être entendu potentiellement par tous. Au temps des oligopoles, on l'aura vu souvent auto-neutraliser son pouvoir rhétorique d'injection de controverses pour ne déplaire à personne. Aujourd'hui, en une sorte de mouvement de balancier, la montée des médias de niche et la préoccupation exacerbée de l'identité vont-elles le libérer du tout à tous au profit de l'affirmation de la marque et de l'opinion tranchante ?

