

Le long format au cœur des métamorphoses numériques d'un quotidien : le cas de *La Croix*

Français

Cet article évoque le cas du journal *La Croix* et de son magazine, *L'Hebdo*, créé en novembre 2019. Il retrace les évolutions menées au sein de la rédaction du quotidien et du service web depuis plus de dix ans pour s'adapter à la demande des lecteurs en contexte numérique. Nous en soulignons d'une part les effets organisationnels en termes de synergie et de coopération entre les équipes. D'autre part, nous analysons les manières de faire, de rédiger des longs formats et de les donner à lire, qui président à la transformation d'un quotidien en trimédia.

English

This article recalls the example of the daily news *La Croix* and his weekly magazine since 2019, *L'Hebdo*. It traces several evolutions in the organization of the newspaper's editor over the past ten years and the way the journalists adapt to readers demand in the digital environment. The proposals submitted by the editors to face the digital transformations shows the metamorphosis of a medium. We are conducted to underline their organizational impacts in terms of synergy, cooperation, journalistic practices, in particular in the way of thinking, writing and editing long form articles. These features illustrates the transformational process of a daily news into a trimedia.

Texte intégral

En octobre 2019, le quotidien *La Croix* lançait un hebdomadaire, *La Croix L'Hebdo*, qui venait se substituer à son édition classique du week-end. Ce projet de magazine avait nécessité plus de deux ans de travail et de réflexion au sein de la rédaction et du groupe Bayard, et arrivait sur les décombres des échecs récents de deux autres hebdomadaires, *Vraiment* et *Ebdo*. Dans ce contexte et dans un environnement médiatique poussant toujours plus au court, au formaté, pointant la fragmentation et l'émiettement des audiences, il pouvait sembler risqué de parier sur le long d'une part, sur le papier d'autre part et enfin sur un magazine de 64 pages. Car c'est bien le credo de cet hebdomadaire : « Du papier, un bel objet et du long. C'est cette alliance-là que nous avons travaillée » explique Anne Ponce, directrice de la rédaction de *La Croix L'Hebdo*.

L'analyse menée dans les pages qui suivent sur les métamorphoses opérées au sein de la rédaction et du journal est fondée sur un travail de terrain au sein de *La Croix*, appuyé par des entretiens semi-directifs menés auprès de plusieurs journalistes et éditeurs web de la rédaction entre 2018 et 2021. Elle résonne aussi des propos tenus par les professionnels qui sont intervenus lors d'une table-ronde organisée dans le cadre de la journée d'étude consacrée au long format, en novembre 2019 au CELSA.

Au cours de ces entretiens, nous cherchions à observer les pratiques des journalistes, à comprendre

leurs manières de faire, les contraintes techniques rencontrées dans leur travail quotidien et au premier chef dans la rédaction de leurs articles. Il s'agissait aussi de tenter de cerner les enjeux auxquels ils font face chaque jour dans l'édition numérique du journal, dans la circulation des articles entre édition imprimée et édition numérique, dans les contraintes techniques liées aux supports de lecture, aux outils éditoriaux utilisés, etc.

De ces entretiens, il ressort que si les journalistes réinventent leur métier dans un contexte financier difficile et d'érosion du lectorat de la presse, ils le font à la fois en innovant sur le plan des outils et des méthodes d'enquête, sur le plan rédactionnel, journalistique, technique, mais également en puisant dans l'histoire de la presse les ressorts des métamorphoses numériques. En dehors du cas de *La Croix*, songeons par exemple aux Obsessions déployées par *Les Jours*, qui réinventent le format du feuilleton au travers d'une posture journalistique inscrite dans le temps long d'une enquête elle-même très déployée et d'un travail éditorial spécifique. Ce dernier s'appuie sur un outil de gestion éditoriale entièrement paramétré et défini par la rédaction, un outil « cousu main », comme le soulignait Isabelle Roberts, « fait à façon », pour permettre de mettre en valeur les enrichissements qu'offre le numérique [1]. En d'autres termes, parier sur le long en régime numérique, pour sembler être une gageure, permet d'interroger les objectifs qu'une rédaction de presse se donne dans un contexte économique instable, et les fondamentaux sur lesquels elle s'appuie pour faire évoluer son offre éditoriale, ses manières de donner à lire l'information en ligne.

De fait, penser les conditions de possibilité, les modalités, les contraintes posées par le long format offre bien des perspectives d'analyse plus globales des mutations de la presse et de l'adaptation de la rédaction d'un quotidien aux enjeux numériques contemporains, lesquels relèvent aussi bien d'une culture de l'information dans sa fabrique et son donner à lire, que des supports où circule cette même information. C'est la raison pour laquelle nous évoquerons dans un premier temps la manière dont l'ensemble de la rédaction s'est adaptée et reconfigurée au cours de la décennie 2010 aux problématiques posées par les injonctions médiatiques à la publication de contenus journalistiques, aux évolutions des usages de lecture, et aux *manières de faire* [2] l'information de presse écrite. Puis nous analyserons les formes et les formats du long qui ont précédé l'arrivée de *La Croix L'Hebdo* en ce qu'ils révèlent là encore à la fois les contraintes éditoriales, techniques et les bricolages créatifs auxquels ils ont donné lieu. Enfin, nous analyserons le cas de l'hebdomadaire et les choix effectués pour en faire un journal visant à permettre aux lecteurs de prendre du champ par rapport à l'actualité chaude, se poser pour réfléchir et ainsi leur offrir un magazine adapté à un rythme hebdomadaire de lecture.

1. Médiamorphoses d'une rédaction

L'évolution du quotidien *La Croix* confronté à l'arrivée du web, à la baisse de la vente des quotidiens en kiosque et des abonnements papier est assez en phase avec les tendances de fond qui ont marqué l'ensemble du secteur. Au sein de la rédaction comme ailleurs il a fallu déplacer les curseurs, innover, intégrer le numérique dans les pratiques et dans les usages, recomposer les rédactions, transformer certains gestes et réflexes professionnels. Précisons en outre qu'à *La Croix*, spécificité de la rédaction, tous les acteurs du journal sont des journalistes de formation.

La première phase d'adaptation au web, marquée par la distinction entre la rédaction se consacrant au *print* et une petite équipe dédiée au site web, à sa maintenance et à son alimentation a été révolue avec les accords bimédia vers 2012. À *La Croix* comme dans d'autres quotidiens, plus de 80 % des contenus du journal deviennent payants dès 2010 [3], réglant la question épineuse du débat entre articles gratuits (écrits uniquement pour le web) et articles payants (ceux du quotidien imprimé). Dès lors, tous les journalistes se sont mis à écrire tant pour le journal imprimé que pour le web, en produisant sans ressources supplémentaires à peu près le double d'articles et dans un contexte où la date de péremption de l'information s'était largement rapprochée. Resserrement des

temporalités, obsolescence de l'information, concurrence d'autres médias, difficulté à articuler le web et le *print* dans la mesure où cela mettait en jeu les formes organisationnelles et symboliques qui les parcourent [4], toutes les rédactions de presse ont été concernées par ces transformations lourdes de conséquences pour les pratiques journalistiques et l'ensemble de la profession.

Dans la même période, l'ensemble de la rédaction avait comme objectif d'alimenter le site web, de « nourrir la bête [5] » en proposant des articles à un rythme plus soutenu. Pour faire vivre le site, la rédaction avait notamment instauré différents temps de publication, demandant aux journalistes de produire plusieurs articles au cours de la journée : « le lever de rideau » à l'arrivée à la rédaction, « le papier de 11h », etc. À *La Croix* comme ailleurs, cette période de production courte et hachée de « tapas » selon le vocable maison, cette logique de flux permanent si distincte de celle du bouclage fut très insatisfaisante pour les journalistes contraints de revoir leurs pratiques professionnelles, déçus de ne pas pouvoir creuser les sujets, se sentant déqualifiés, fatigués de surcroît de devoir travailler dans ces conditions tout en sachant « qu'on n'avait pas les moyens de devenir une agence de flux type *breaking news*, qu'on ne pouvait pas être l'AFP sur le web » ainsi que le résumait ce journaliste du service économie.

Après les accords bimédia, l'équipe web s'est mise à produire des contenus éditoriaux multimédias, des infographies, des chronologies interactives, des cartes pour le web, sortant d'une logique où elle ne faisait que mettre en ligne les articles de l'édition papier et bâtonner l'actualité chaude. Au mitan de la décennie, la rédaction teste, innove, faisant travailler tous les journalistes ensemble, l'équipe dédiée au web étant désormais pleinement intégrée.

Évoluant constamment, ajustant ici ou là, la rédaction se réorganise encore en 2018-2019 avec pour mot d'ordre *web first* : désormais tous les articles sont d'abord écrits et pensés pour le web avec une exigence de qualité identique pour les deux supports, et certains sont ensuite repris pour la version imprimée. Les réunions sont plus courtes, plus réactives et à *La Croix* comme ailleurs, c'est « la nature d'une information qui détermine de plus en plus le canal de diffusion qui sera choisi [6] ».

À la séparation qui pouvait avoir cours entre l'équipe web et la rédaction au tout début d'Internet s'est ainsi substituée une logique d'intégration et de collaboration active entre les services et les pôles. Ce processus se poursuit actuellement avec la création d'une cellule de quelques journalistes dédiée à la réflexion et à la fabrication de grandes enquêtes. C'est ainsi la circulation des contenus entre *L'Hebdo*, le quotidien, le site web et même le secteur édition de Bayard qui est appelée à être recherchée et déployée, pour définir l'espace journalistique et éditorial d'un tri-média.

Cette *médiamorphose* d'une rédaction, ces tâtonnements aussi parfois sont le fruit de nombre de discussions, d'un processus d'ajustement sur plusieurs années, sans rupture nette, pour faire évoluer les méthodes de travail, les synergies de compétences et offrir un journal en phase avec les attentes des lecteurs. Celle-ci suppose également, pour les journalistes, une adaptation permanente à un horizon offrant peu de visibilité et à un environnement instable. C'est aussi la raison pour laquelle pendant toutes ces années, *La Croix* a entretenu le lien avec ses abonnés, prenant le pouls, testant, recueillant leurs avis et propositions pour fidéliser. Ce journalisme du lien est particulièrement vivace à *La Croix*, tant *via* les enquêtes auprès des lecteurs que *via* les communautés que le journal cherche à fédérer. La création de *L'Hebdo* a du reste été facilitée aussi précisément parce qu'elle pouvait s'appuyer sur le lectorat du quotidien. Car dans un écosystème numérique fragile et violent, où l'économie de l'attention est féroce, la ligne pour *La Croix* est « moins de chercher à faire du trafic qu'à abonner et fidéliser le lecteur [7] ».

2. Formes et formats du long : métamorphoses numériques

Une fois le contexte organisationnel posé comme étant mouvant et adapté aux évolutions des usages

et des représentations des pratiques de lecture en ligne, observons de plus près les formes et formats rédactionnels apparentés au « long ». Dans ce cas encore, les *médiamorphoses* de cet objet technique et rédactionnel illustrent - ou répercutent - les évolutions opérées au sein de la rédaction, les changements de stratégie éditoriale et les manières de penser les pratiques et attentes des internautes.

À côté des exigences de réactivité à l'actualité chaude, la rédaction du quotidien a toujours produit des enquêtes longues, des reportages, des longs formats fabriqués dans une temporalité différenciée et s'inscrivant dans des appels à projet. Dans ce cadre, deux journalistes détachés de deux services différents travaillaient pendant quelques semaines à produire des longs formats offrant des points de vue complémentaires. L'un d'eux, intitulé « Sous les tours de la Défense », a été un vrai succès en décembre 2018 pour la rédaction [8], aussi bien dans sa version papier première que dans sa valorisation numérique, incitant le quotidien à réitérer ce type de longs formats et à les déployer sur de nouveaux supports. *L'Hebdo* en est devenu actuellement le support privilégié, relayé bien entendu par une éditorialisation numérique sur le site web.

Au sein de l'équipe web, l'objectif était depuis quelques années d'élaborer un article grand format par mois. Il est intéressant de retracer l'évolution technique de la fabrication et de la publication de ces articles longs dans la mesure où ils révèlent la place accordée à ces récits dans l'environnement numérique et dans une logique toute autre que celle qui avait prévalu naguère avec une production hachée et massive d'articles courts.

2.1. Évolutions formelles

Sur le plan technique, graphique, typographique, visuel plus globalement, les grands formats de *La Croix* ont beaucoup évolué depuis 2015. L'observation de ces articles enrichis de vidéos, de photos, de dessins, d'infographie permet en effet de mettre en relief plusieurs enjeux et contraintes techniques fortement structurants. Depuis le choix de styles typographiques, qui alternent et inversent sur la période polices à empattement et sans empattement entre le texte courant et la titraille, jusqu'à la structuration du contenu, se manifestent ainsi des interrogations quant à la lisibilité possible sur un écran, à la qualité de l'attention du lecteur et à la manière de mettre en scène l'information. C'est en effet l'énonciation éditoriale [9] qui est au travail, aux prises avec les contraintes architextuelles [10]. Or, ces dernières sont nombreuses.

En effet, pendant plusieurs années, l'outil d'édition utilisé par la rédaction ne permettait pas de publier simplement des longs formats. Le système éditorial, peu souple, avait ainsi obligé l'équipe web à trouver des alternatives extérieures pour héberger ces contenus qualifiés, dans leur URL même, de « webdocs », selon la vogue de l'époque. Ainsi que le soulignait le directeur de la rédaction de *The Conversation*, Fabrice Rousselot lors de la journée d'étude sur les longs formats, « des modes et des nouveaux mots apparaissent régulièrement » répondant au besoin qu'a le lecteur de se poser et permettant au journal d'inventer de nouvelles formes. Mais, comme le rappelait Audrey Dufour lors de cette même journée, les webdocs ont quasiment disparu car ils étaient trop coûteux à fabriquer et rapportaient très peu à *La Croix*.

De fait, plusieurs ressources éditoriales et techniques ont été testées, se traduisant sur le plan de la structure de l'article et de l'image du texte [11] par des choix différents. En 2017-2018, les longs formats sont ainsi hébergés en dehors du site du journal, codés un par un et à la main par des journalistes de l'équipe web. Le site propose un premier article court, invitant à cliquer sur un lien hypertextuel pour consulter l'article dans son intégralité à l'extérieur. Ces articles requièrent plusieurs jours de travail d'édition et de mise en forme. Enrichis de cartes et d'infographies, ils se donnent à lire dans le déroulement vertical de la page ou en cliquant sur les entrées chapitrées qui surplombent l'ensemble (voir DOC. 1). Ils proposent en outre des effets de parallaxe selon la mode

du design web prévalant alors. Faisant la part belle aux photographies et aux illustrations, le texte informationnel se déroule en une colonne centrale agrémentée de quelques entrées spécifiques sur la droite, relevant de l'explication ponctuelle (définitions, chronologies...). Sur le plan journalistique, ils peuvent être rédigés par plusieurs journalistes et publiés sur le site progressivement pendant plusieurs jours consécutifs, comme c'est le cas pour l'article sur le plan Kerry pour le Proche-Orient [12], ou alors être plus courts et signés par un seul journaliste, tel un article sur les migrants vénézuéliens [13] en août 2018.



Doc. 1. – Long format chapitré “Le plan Kerry pour le Proche-Orient”, *La Croix*, 9-13 janvier 2017.

Malgré toute l'énergie investie, les problèmes techniques demeurent car, comme le précise Audrey Dufour, alors journaliste au service web, « la taille d'écran joue énormément sur la façon dont on adapte un grand format sur le web », les lecteurs lisant aussi bien sur tablette que sur téléphone ou sur un écran d'ordinateur. Concrètement, ces grands formats proposent une colonne centrale de texte bordée de part et d'autre par deux grandes marges latérales qui apparaissent seulement lors d'une lecture sur ordinateur. Ici le format technique est manifestement destiné à privilégier la lecture sur smartphone qui constitue le premier support de lecture du journal. Seules les photos en grand format viennent rompre ces marges en occupant toute la longueur de l'écran. Plusieurs de ces longs formats sont structurés en chapitres avec un court sommaire qui figure en haut de la page, convoquant ainsi la tradition livresque via un paratexte qui propose une circulation thématique et qui permet de sortir d'une lecture strictement linéaire. Au cours de l'année 2018, cette forme chapitrée est remplacée par une autre version, libre, proposée par l'université de Sheffield et adaptée là encore par l'équipe web qui a toute liberté pour innover sur le plan formel et penser les modalités du long en régime numérique, mais qui est bien sûr contrainte par le temps que requiert ce travail de l'énonciation éditoriale et du *donner à lire* journalistique.

Les photos occupent toute la longueur de l'écran tandis que le texte est centré dans une large colonne. Les effets de parallaxe ont également disparu, ce qui favorise une meilleure lisibilité des titres de premier niveau sur lesquels les photos ne viennent plus se surimprimer lors du déroulement vertical. On le voit, cette période a permis de réaliser « de beaux objets » uniques, des grands formats pensés pour le web ou adaptés de l'édition papier, mais trop chronophages.

Le lancement de *L'Hebdo*, en octobre 2019 a permis de sortir de ces contingences et dépendances techniques pour en retrouver d'autres, sans doute, mais dans une version unifiée et ayant le mérite d'être intégrée au système rédactionnel. Les équipes techniques ont en effet mis à jour le système éditorial afin d'élaborer des modèles facilement reproductibles, « sans recréer une œuvre d'art à chaque fois » comme c'était le cas auparavant, indique Audrey Dufour avant d'ajouter :

C'est l'équipe web qui a sans doute été le service plus impacté par l'arrivée de *L'Hebdo* car il fallait donner envie aux lecteurs de lire de longs textes (6-8 pages pour les articles de *L'Hebdo*) pour avoir autre chose qu'une longue colonne de texte. C'est là qu'on en est venus à intégrer la notion de grand format web : comment est-ce qu'on les construit, comment est-ce qu'on fait un circuit de la copie et un processus de fabrication qui soient assez simples ? On est un quotidien et *L'Hebdo* sort une fois par semaine. On ne pouvait pas se permettre d'avoir quelqu'un qui passe quatre jours à transposer cet *Hebdo* sur le web.

Après plusieurs années de bricolages créatifs pour l'éditorialisation numérique de ces longs formats, l'adoption d'un processus de fabrication et de validation simple des articles inscrits dans une temporalité différente de celle du quotidien devenait ainsi d'autant plus indispensable que la rédaction était convaincue de la pertinence de proposer du long aussi en contexte numérique.

Qu'en est-il à présent des métamorphoses subies par un article dans le passage d'une version imprimée au numérique ? Ou bien de l'éditorialisation d'un article pensé dès le départ pour le site web ? Lors de la journée d'étude, les professionnels présents s'accordaient sur la capacité d'attention et de concentration réduites sur le web, requérant plus de relances et de mises en scène de l'article. Le texte est dès lors plus séquencé, plus rythmé par des insertions diverses [14]. Fabrice Rousselot rappelait ainsi l'adage « l'écriture internet c'est le royaume de l'intertitre », et évoquait toutes les techniques d'*editing* déployées pour rompre la monotonie d'un texte seulement déroulé, pour animer la page : citations mieux mises en avant, photographies de qualité, infographies, données chiffrées et graphismes divers habillant la page. Donner au lecteur la possibilité de consulter à part les photos de l'article, comme dans une galerie et hors du texte permet en outre de mieux en apprécier l'angle ou la qualité visuelle et esthétique, tout en pénétrant dans le sujet autrement. En tout état de cause, une relance intervient tous les trois ou quatre paragraphes pour informer la *matière* même de l'article, moduler l'*image* du texte et ainsi donner aux lecteurs des points de repère quant à l'avancée de la lecture.

2.2. Produire du long : coopérer

Mais au-delà de la coopération entre l'équipe web et les auteurs des articles, produire des longs formats pour le web invite à faire travailler ensemble tous les acteurs du journal, tous les responsables de l'énonciation éditoriale, de l'image du texte, mais aussi de sa promotion. Audrey Dufour souligne en effet que la publication et la valorisation de longs formats requièrent de « mettre autour de la table non seulement le journaliste mais aussi les équipes informatiques et le marketing, qui va savoir comment vendre l'article, s'il faut proposer des partenariats, etc. C'est la force et le problème du numérique : cela nécessite beaucoup de compétences qui jusque là, dans les rédactions, étaient cloisonnées. » Compte tenu des temps de production du long format, des contraintes multiples rencontrées, le valoriser correctement sur le plan marketing auprès des différents publics *via* le site, les newsletters, mais aussi les réseaux sociaux est nécessaire et implique que les *community managers* interviennent à différents moments pour mettre en avant les contenus. Annoncer les longs formats avant leur publication, présenter les intervenants, créer l'attente apparaît ainsi comme une démarche nécessaire pour qu'ils rencontrent leur public au moment de la publication mais aussi après, *via* par exemple, des vidéos, des *podcasts* présentant les coulisses d'un reportage. Et le fait est que *La Croix* a développé depuis 2018 une série de *podcasts* intitulée « L'envers du récit » offrant compléments oraux et enrichissements sonores au reportage. En 2022, cette série propose 4 saisons de 7 ou 8 épisodes qui viennent documenter, éclairer – le journaliste expliquant « ce qui s'est passé avant l'écriture de l'article, comment il l'a vécu et comment l'histoire se poursuit [15] ».

On le voit, faire du long impose de penser les coopérations possibles, d'envisager la rédaction et l'ensemble des acteurs du journal comme des partenaires qui font vivre et circuler un article en différents espaces et dispositifs médiatiques, selon des modalités différenciées et avec des compétences plurielles. Dès lors, c'est permettre à l'ensemble de ces acteurs de penser les sujets sur le long terme et de sortir de l'actualité chaude. Écrire, éditer et valoriser du long, c'est aussi aborder le temps médiatique autrement que dans l'injonction au court, dans le flux tendu de l'actualité et des contraintes organisationnelles. On comprend mieux ainsi pourquoi Audrey Dufour insistait, lors de la journée d'études, sur l'idée que le long était un outil managérial permettant au premier chef au journaliste de respirer en allant au bout d'un sujet : « Être journaliste et regarder, lire des dépêches à longueur de journée ce n'est pas épanouissant. Il y a des moments où en tant qu'employé on a besoin de respirer, et le long le permet. » Prendre de la hauteur parce que la temporalité du long y invite et parce que les échanges qu'il favorise avec les autres acteurs amènent à penser collectivement, à innover apparaît comme un des bienfaits du long pour le professionnel de l'information, mais également par les synergies et les collaborations qui en découlent. C'est ainsi le sens d'une part de l'appel à projets mené au sein de la rédaction pour proposer des sujets de longs formats, permettant aux journalistes des différentes rubriques d'être détachés quelque temps pour faire l'enquête, et d'autre part du poste en résidence offert à un journaliste pendant un an au sein de *L'Hebdo*, avant de retourner au quotidien.

3. La Croix L'Hebdo : temporalités, formes et poétiques du long

La création de *La Croix L'Hebdo* répond à l'envie de la rédaction de proposer des sujets traités au long afin, pour reprendre l'expression de la directrice de la rédaction, Anne Ponce, de « ne pas laisser les lecteurs les bras ballants face à l'actualité ». Appréhender, avec un magazine, le monde autrement que dans le flux où un article et un événement chassent l'autre, c'était, pour la petite équipe constituée autour de *L'Hebdo*, accepter de faire un pas de côté et, pourquoi pas d'entraîner à terme l'ensemble de la rédaction dans ce processus d'innovation journalistique. Compte tenu des dispositifs que nous venons d'évoquer (la résidence de journaliste, les appels à projets), *L'Hebdo* apparaît en effet comme un nouvel espace central dans l'économie éditoriale et journalistique du groupe, qui irradie, qui désigne une autre voie et permet aux contenus de circuler autrement entre les différents espaces éditoriaux.

Dans un environnement tout numérique, revenir au papier, et qui plus est à du papier de qualité assorti d'un dos carré s'inscrit dans la fonction même dévolue au magazine, à savoir offrir au lecteur un espace de respiration qui lui permette de « reprendre la main sur la façon dont il s'informe ». Ainsi que l'explique Anne Ponce, « On pense vraiment que pour cette fonction de recul, il faut que le papier soit beau ». Car on l'a vu, si le choix de l'hebdomadaire visait aussi à remplacer l'édition du week-end, l'idée du long format était venue également de l'observation des nouveaux usages de lecture et du constat « que les gens ne comptent pas sur nous pour être informés, et que si les gens se tournent vers un hebdomadaire, et qui plus est du papier, c'est pour se poser et prendre du champ par rapport à l'actualité ».

3.1. Trois types de longs formats, trois écritures

L'éditorial du premier numéro, en octobre 2019 exposait clairement le projet, soulignant que le long format et l'angle éditorial étaient premiers : « Ce magazine fait donc le choix des longs formats - peu de sujets, mais traités en profondeur [16] ». Le magazine est ainsi construit autour de trois types de longs formats. D'abord, une grande rencontre : un entretien de 8 pages avec une personnalité qui explique son parcours, ses hésitations, ses inspirations, ses convictions. L'enquête auprès des lecteurs montre que ces derniers l'apprécient parce qu'ils y découvrent souvent des personnalités qu'ils connaissent, mais autrement, ou qui ne faisaient pas partie de leur paysage d'intérêts : « J'apprécie parce que je suis surpris » disent-ils à la rédaction.

Ensuite, la rubrique « Explorer » propose, sur onze pages, en 30 000 signes, un grand récit, tel celui intitulé « Mon adieu à Hong-Kong [17] », de Dorian Malovic, journaliste à *La Croix*, chef du service Asie et qui a passé plus de 4 ans à Hong-Kong au début de sa carrière, dans les années 1980 comme correspondant du journal. Il s'agit souvent de raconter des histoires tout en donnant les clefs permettant au lecteur de comprendre pourquoi la rédaction a décidé de raconter cette histoire-là. Les éclairages en marge de l'article, les points de repères, la chronologie, une petite interview d'expert viennent ainsi compléter le grand récit, car, quand ces éléments y sont intégrés directement, « les gens ne savent pas quoi en faire » constate Anne Ponce.

Enfin, *L'Hebdo* a inauguré un récit graphique sur 11 pages encore, pour développer un autre langage dans le magazine, qui aborde le long format dans sa veine visuelle. Ce troisième panneau du triptyque était résolument plus nouveau par rapport à la culture de l'équipe du quotidien, et s'est déployé en faisant appel à des journalistes issus de Bayard. L'équipe constituée autour de *L'Hebdo* avait en effet la particularité d'allier les compétences, les expériences de journalistes issus de différents supports éditoriaux :

Et l'alchimie se fait justement parce que l'équipe a été constituée de gens qui venaient du quotidien, de gens qui venaient du secteur jeunesse de Bayard, et d'autres qui venaient du secteur société-famille-spiritualité (moi je venais de *Pèlerin*). Donc des gens qui avaient déjà une culture du magazine, une culture de l'illustration, du dessin constitué en langage en tant que tel (et non pas juste un petit truc à côté du gris pour faire joli). C'est cette alchimie-là, ces différentes cultures journalistiques qui font que nous avons fait le choix de mêler ces différentes écritures [18].

Autour de ces trois longs formats gravitent aussi des rubriques plus classiques, plus courtes, des « fraises Haribo », comme les appelle Anne Ponce, pour accueillir les lecteurs et « leur donner envie de feuilleter, de grappiller aussi. Car quand on rentre chez soi le vendredi soir, on n'a pas forcément envie de commencer par un article long de 11 pages » précise-t-elle.

Avec ces trois types de longs formats, *L'Hebdo* travaille trois formes d'écriture de l'actualité qui, si elles ne sont pas nouvelles, ont néanmoins conduit la rédaction à aller sur des terrains journalistiques et narratifs qui ne lui étaient pas familiers, comme écrire à la première personne dans le grand récit : « Il y a eu un petit temps d'hésitation pour savoir si c'était bien *La Croix* de se mettre en avant comme ça », précise Anne Ponce, avant d'ajouter : « Alors que l'on assume complètement côté *Hebdo* parce que moi je pense qu'il faut avoir l'humilité de se mettre en scène pour que le lecteur puisse reprendre la main. Je trouve cela presque moins surplombant parfois d'être plus personnel que de se cacher derrière une expertise. » De même, les petits enrichissements qui émaillent notamment la rubrique « Explorer » relevant d'une certaine pédagogie de l'information s'inscrivent dans l'idée que le journal doit rendre des comptes à ses lecteurs, « dans un climat de méfiance des publics envers la presse et les journalistes, qui est souvent liée à une ignorance des manières de travailler ». Présenter les coulisses d'une enquête, dire *je* pour un journaliste invitait ainsi au débat au sein de la rédaction par rapport aux habitudes du quotidien - même si les podcasts *L'envers du décor* avaient déjà rencontré du succès et donné de nouveaux horizons au travail journalistique.

En définitive, *L'Hebdo* de *La Croix* apparaît comme un espace journalistique qui bénéficie de l'expérience acquise en d'autres espaces éditoriaux (les publications jeunesse de Bayard, la dimension visuelle, le travail graphique de la maquette), de coopérations nées entre journalistes du quotidien et membres de l'équipe autour de projets fédérateurs et de longs formats. Il est enfin un espace qui permet à l'ensemble des journalistes de tenter, d'innover sur le plan éditorial et

journalistique. Ainsi que le résume Anne Ponce,

On a cette fonction d'accompagner les gens du quotidien à accepter que tel sujet peut être traité dans nos colonnes, à s'autoriser à sortir du quotidien en faisant une immersion d'une semaine pour *l'Hebdo* pour pouvoir raconter cette histoire. Et une fois qu'ils l'ont fait pour *L'Hebdo*, ils peuvent aussi le faire pour le quotidien. Donc cette culture des longs formats n'est pas réservée à *L'Hebdo*. On est là à la fois pour ouvrir une porte pour de nouveaux lecteurs vers *La Croix* et pour ouvrir des portes pour les gens du quotidien vers d'autres formes de traitement de l'actualité.

Sortir de la temporalité du quotidien et de l'actualité chaude permettait en effet de prendre plus de libertés énonciatives et formelles pour déployer un magazine propice à la réflexion éditoriale et à l'évolution de la posture journalistique. C'était aussi constituer ce dernier en tête de pont à partir duquel reportages, enquêtes au long cours étaient élaborés et pouvaient ensuite être enrichis pour le web et vivre une seconde vie.

3.2. Articuler le long entre culture de l'imprimé et formes numériques

Prendre le risque économique d'un magazine papier s'accompagne d'un geste éditorial qui consiste, pour *L'Hebdo*, à assumer également un travail de maquette accompli, visuel, qui travaille la matière textuelle dans un espace graphique pleinement inscrit dans l'histoire de la presse et de l'édition, mais qui ici ou là fait aussi des clins d'œil aux formes d'écriture numérique. Dès lors, c'est une culture du texte journalistique et de son image, nourri à la fois, par l'imprimé et par le web qui se donne à voir. En effet, *L'Hebdo* convoque la mémoire des formes typographiques imprimées par les équilibres posés entre le noir et le blanc, par la dynamique introduite par la couleur, et, s'agissant spécifiquement de l'entretien, par la grande lettrine inaugurale et par la coulée du texte autour des citations mises en exergue. Dans ce dernier cas en effet, la mise en page de l'entretien évoque l'ordonnancement des pages de livres médiévaux savants, articulés autour du passage commenté et faisant la part belle aux gloses (voir Doc. 2, page de droite). Bel exemple de ce qu'Emmanuel Souchier appelle la « mémoire de l'oubli », les colonnes du texte qui encadrent la citation détachée convoquent par réminiscence, presque en creux, les pratiques manuscrites de glose dans leur geste le plus ancien et sans doute le plus fondamental.



Doc 2. – Une mise en page qui reprend l'héritage de la tradition imprimée par sa disposition, mais qui désigne aussi les pratiques numériques. *La Croix L'Hebdo*, n°70, semaine du 19 février 2021, p. 12-13.

L'image du texte désigne ici la tradition imprimée, la cite [19] matériellement pour son opérativité, tout en pointant vers les pratiques numériques d'éditorialisation. On peut voir en effet dans l'entretien, sur la page de droite encore, un mince filet orange zébrant la page dans sa diagonale et associant un terme, une expression à une définition, une précision, une mise au point. Ici la mise en forme du texte n'évoque plus la glose mais son double numérique, le lien hypertextuel. Ici la mise en page fait corps avec l'idée de travailler le long format dans un double héritage typographique et numérique, articulant *l'infra-ordinaire* de la « typographie servante [20] » et un travail éditorial qui prend acte des métamorphoses et médiamorphoses du texte.

3.3. Les temps du long

Faut-il le souligner tellement cela sonne comme une évidence : proposer un format long aux lecteurs, c'est au préalable se détacher de l'actualité, dégager du temps pour un journaliste afin qu'il puisse mener son enquête, aller sur le terrain, accorder du temps à un sujet pour que ce dernier s'impose progressivement. C'est aussi prendre le risque qu'au bout de trois semaines d'enquête, il n'y ait pas de sujet. Même si c'est très rare, cela arrive. De fait, faire du long c'est accepter de vivre une autre temporalité, un autre rythme de fabrication de l'information et cela suppose aussi, sur le plan organisationnel et financier, de remplacer le journaliste du quotidien lorsqu'il est sur le terrain.

Si l'équipe de *L'Hebdo* est composée de journalistes aux compétences variées, on l'a vu, il leur est néanmoins impossible de cultiver des domaines de veille et d'expertise de façon aussi performante que les professionnels du quotidien. Or, précise Anne Ponce « on ne fait pas un bon journal avec que des généralistes. Si on n'est que des généralistes, on retombe sur les sujets dont tout le monde parle ». Le système est par conséquent conçu pour qu'une partie de la copie arrive de l'équipe dédiée, une autre des journalistes du quotidien, et une autre enfin de propositions de pigistes.

Or, comme le souligne Anne Ponce, rentrer dans le long exige, au-delà des pratiques communes, des compétences, des réflexes professionnels différents de l'exercice du traitement de l'actualité au jour

le jour : ce sont « deux exercices du cerveau différents ». Détacher un journaliste du quotidien suppose de l'accompagner car il n'est pas aisé de passer du suivi de l'actualité aux temps et aux modalités du long. Le long requiert un certain « dessaisissement » de la part d'un journaliste familier du quotidien.

Ça se cultive, ça se forme et cela s'accompagne : le fait de savoir ce qu'est un bon sujet, comment se comporter sur le terrain, à quoi je fais attention quand je suis sur le terrain, qu'est-ce que je m'autorise à faire, quelle attitude avoir par rapport aux gens que je rencontre, organiser son temps différemment pour raconter quelque chose sur onze pages, etc.

De fait, si certains journalistes trouvent leur sujet et leur posture facilement et qu'il suffit de les accompagner dans l'écriture, pour d'autres, c'est plus difficile : « Tout le monde n'est pas forcément fait pour passer au long et passer trois semaines sur un sujet ». D'où la création de la cellule dédiée aux longs formats pour accompagner la réalisation et l'écriture des longs formats proposés par *L'Hebdo*, et, qui plus est, pour les concevoir et les penser dans un processus de circulation entre les supports et les espaces éditoriaux.

L'espace éditorial que constitue *L'Hebdo* permet en effet d'envisager des circulations multiples, des éclairages complémentaires sur un sujet et, *in fine*, plusieurs longs formats articulés entre eux sur différents supports. Ainsi en mars 2021, l'hebdomadaire a proposé un grand récit sur les morts de la rue [21], le quotidien publiait la liste des personnes décédées [22] en 2020 sur plusieurs pages tandis que le site proposait des petites vidéos enrichies par des illustrations en surimpression centrées sur des jeunes travaillant dans des associations d'aide aux sans-abris pour compléter le dispositif. On le voit, ici ce sont l'ensemble des compétences et des dispositifs éditoriaux qui sont articulés de manière orchestrale pour proposer une offre complète sur un sujet et permettre au lecteur de circuler d'un dispositif à l'autre. Cette triangulation éditoriale entre le magazine, le quotidien et le site est bien sûr appelée à être de plus en plus déployée, concevant chaque support comme un espace spécifique, une pièce d'un puzzle journalistique plus large.

Prendre trois semaines pour réaliser une enquête et faire émerger un sujet en se dessaisissant de ses pratiques classiques de traitement de l'information représente toujours un risque pour une rédaction et une entreprise de presse. Pour le lecteur, cela suppose d'accepter de prendre le temps de rentrer dans un sujet en profondeur, en passant *a minima* plus d'une dizaine de minutes de lecture - puisque les temps de lecture sont désormais indiqués sur nombre de sites de presse. Ainsi que le résumait Anne Ponce « le long, c'est le temps de le faire et le temps de le lire ».

L'éthique journalistique consiste à donner au lecteur tous les moyens et toutes les clefs pour comprendre la complexité du monde. Le trimédia qu'est devenu *La Croix* et les circulations des longs formats de l'hebdomadaire au quotidien et au site constituent à cet égard une belle réussite éditoriale et journalistique. À l'heure où par ailleurs l'on peut constater avec Gérald Bronner [23] sur le web une certaine uniformisation du marché cognitif et déplorer la visibilité et la popularité accordées à ce qu'il appelle des « hameçons cognitifs », les efforts accomplis par plusieurs médias en ligne et imprimés, dont *La Croix*, pour proposer des alternatives donnent lieu d'espérer que les longs formats ont de beaux jours devant eux.

Notes

[1] « Le site Les jours, à l'équilibre, fête cinq ans d'obsessions », émission L'atelier des médias, 13 février 2021, RFI.

<https://www.rfi.fr/fr/podcasts/atelier-des-m%C3%A9dias/20210213-le-site-les-jours-%C3%A0-l-%C3%A9quilibre-f%C3%A0te-cinq-ans-d-obsessions>

[2] Michel de Certeau, *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*, Paris, Gallimard, Folio essais, 1990.

[3] Françoise Laugée, « Comment les éditeurs de presse investissent-ils le web ? Pratiques, enjeux et perspectives. Des entreprises de presse devenues cyberdépendantes », in Jean-Baptiste Legavre, Rémy Rieffel (dir.), *Le Web dans les rédactions de presse écrite. Processus, appropriations, résistances*, éditions Pepper – L'Harmattan, 2017, p. 40.

[4] Olivier Pilmis, « Qu'est-ce qu'être bi-média ? », in Jean-Baptiste Legavre, Rémy Rieffel, *op. cit.*, p. 151.

[5] Extrait d'entretien.

[6] Jean-Baptiste Legavre, Rémy Rieffel, « Préface. Le journalisme de presse écrite, un journalisme en réinvention ? », in Jean-Baptiste Legavre, Rémy Rieffel (dir.), *op. cit.*, p. 13.

[7] Entretien de février 2019 avec l'un des chefs du service web.

[8] Il a également été récompensé par le prix Varenne 2019 dans la catégorie Presse Quotidienne Nationale. Le jury, composé de professionnels a souligné : « la justesse et la force de l'écriture, et l'intelligence du traitement de l'information » de ce reportage.

[9] Emmanuël Souchier, « L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale », *Les cahiers de médiologie*, 1998/2 (N° 6), p. 137-145. URL : <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-de-mediologie-1998-2-page-137.htm>

[10] Yves Jeanneret et Emmanuël Souchier, « Pour une poétique de "l'écrit d'écran" », *Xoana*, 6 1999, p. 97-107. Voir aussi Emmanuël Souchier, Etienne Candell, Gustavo Gomez-Mejia, Valérie Jeanne-Perrier, *Le numérique comme écriture. Théories et méthodes d'analyse*, Armand Colin, coll. « Codex », 2020.

[11] *Ibid.*

[12] http://services.la-croix.com/webdocs/pages/longform_plan_kerry/index.html#. Le long format intitulé « Le plan Kerry pour le Proche-Orient » a été publié en plusieurs fois, du 9 au 13 janvier 2017.

[13] Eric Samson, « Les migrants vénézuéliens aux portes du Pérou », 28 août 2018. <https://services.la-croix.com/webdocs/pages/longform-venezuela/index.html>

[14] Voir aussi à ce sujet les propos tenus par un journaliste du *Monde* in Maëlle Bazin, Marie Eva Lesaunier, « Journalisme et temporalités à l'heure du numérique. La conception du temps au Monde.fr », dans Jean-Baptiste Legavre, Rémy Rieffel (dir.), *op. cit.*, 2017, p. 163.

[15] <https://www.la-croix.com/Monde/AUDIO-Podcast-Croix-Lenvers-recit-2019-01-04-1200993253>

[16] Anne Ponce, éditorial, « Papier, s'il vous plaît », *La Croix L'Hebdo*, samedi 5-dimanche 6 octobre 2019, p. 5.

[17] Dorian Malovic, « Mon adieu à Hong-Kong », *La Croix L'Hebdo*, semaine du 5 février 2021, p. 21-30.

[18] Extrait d'entretien avec Anne Ponce, février 2021.

[19] Yves Jeanneret, « Les harmoniques du web : espaces de l'inscription et mémoire des pratiques », *Médiation et information (MEI)*, n° 32, L'Harmattan, 2011, p. 31-40.

[20] Emmanuël Souchier, « La mémoire de l'oubli : éloge de l'aliénation. Pour une poétique de "l'infra-ordinaire" », *Communication & langages*, 2012/2, n°172, p. 3-19. URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2012-2-page-3.htm>

[21] « Sur les traces des morts de la rue », <https://www.la-croix.com/France/traces-morts-rue-2021-03-26-1201147847>

[22] « La liste des 535 morts de la rue 2020 », <https://www.la-croix.com/France/liste-535-Morts-rue-2020-2021-03-30-1201148367>

[23] Gérald Bronner, *Apocalypse cognitive*, Paris, PUF, 2021.

Bibliographie

BAZIN, Maëlle & LESAUNIER, Marie Eva, « Journalisme et temporalités à l'heure du numérique. La conception du temps au Monde.fr », in LEGAVRE, Jean-Baptiste & RIEFFEL, Rémy (dir.), *Le Web dans les rédactions de presse écrite. Processus, appropriations, résistances*, Paris, éditions Pepper - L'Harmattan, 2017, p. 153-178.

BRONNER, Gérald, *Apocalypse cognitive*, Paris, PUF, 2021.

CERTEAU, Michel de, *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*, Paris, Gallimard, Folio essais, 1990

LAUGEE, Françoise, « Comment les éditeurs de presse investissent-ils le web ? Pratiques, enjeux et perspectives. Des entreprises de presse devenues cyberdépendantes », in LEGAVRE, Jean-Baptiste & RIEFFEL, Rémy (dir.), *Le Web dans les rédactions de presse écrite. Processus, appropriations, résistances*, Paris, éditions Pepper - L'Harmattan, 2017, p. 31-54.

LEGAVRE, Jean-Baptiste & RIEFFEL, Rémy, « Préface. Le journalisme de presse écrite, un journalisme en réinvention ? », in LEGAVRE, Jean-Baptiste & RIEFFEL, Rémy (dir.), *Le Web dans les rédactions de presse écrite. Processus, appropriations, résistances*, Paris, éditions Pepper - L'Harmattan, 2017, p. 7-30.

JEANNERET, Yves, « Les harmoniques du web : espaces de l'inscription et mémoire des pratiques », *Médiation et information (MEI)*, n° 32, L'Harmattan, 2011, p. 31-40.

JEANNERET, Yves & SOUCHIER, Emmanuël, « Pour une poétique de "l'écrit d'écran" », *Xoana*, 6 1999, p. 97-107.

PILMIS, Olivier, « Qu'est-ce qu'être bi-média ? », in LEGAVRE, Jean-Baptiste & RIEFFEL, Rémy, (dir.), *Le Web dans les rédactions de presse écrite. Processus, appropriations, résistances*, Paris, éditions Pepper - L'Harmattan, 2017, p. 121-151.

SOUCHIER, Emmanuël, CANDEL, Etienne, GOMEZ-MEJIA, Gustavo & JEANNE-PERRIER, Valérie, *Le numérique comme écriture. Théories et méthodes d'analyse*, Paris, Armand Colin, coll. « Codex », 2020.

SOUCHIER, Emmanuël, « L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale », *Les cahiers de médiologie*, 1998/2 (N° 6), p. 137-145.

URL : <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-de-mediologie-1998-2-page-137.htm>

Auteur

Oriane Deseilligny est maître de conférences en Sciences de l'Information et de la Communication à l'université Sorbonne Paris Nord et chercheuse au GRIPIC (Sorbonne Université). Outre sa participation à l'ANR Numapresse dans l'axe consacré à la poétique de l'information sur le web, elle a co-dirigé le dossier intitulé « Poétisation des réseaux sociaux » paru dans *Communication & Langages*, n°203, 2020/1. Derniers articles parus : « Glissements dans l'édition de fiction : confusion des genres ou altération de la littérature ? », *Communication & Langages*, n°207, 2021/1 ; « Commentaires : "Leçons françaises d'une surprise américaine, *Mediapart*, 5 novembre 2008" », dans *Le Monde à la une*, Marie-Eve Thérenty & Sylvain Venayre (dir.), Paris, éditions Anamosa /

librairie Petite Égypte, 2021, p. 312-319. À paraître : « *Tapas, oreilles et diktats* : négocier l'écriture de l'information à *La Croix* », *Quaderni* [En ligne], 106, Printemps 2022.

Copyright

Tous droits réservés.