Les Gulliver contre les Lilliputiens ? Sémio-genèse des formats longs de la presse en ligne en France

Français

L'expression long format semble participer d'une défense d'une pratique journalistique marquée par la centralité de la démarche d'enquête. L'article examine comment les longs formats se formalisent dans la presse sur le web, à la fois dans des médias anciens ou des médias plus récents, sans passé avec un autre type de support (presse, radio ou télévision).

English

The expression "long form" seems to participate in a defense of journalistic practice marked by the centrality of the investigative process. The article examines how long formats are formalized in the press on the web, both in old and newer media, without a past with any other type of medium (press, radio or television).

Texte intégral

Les longs formats dans la presse numérique, ce n'est pas qu'une question de taille !

Dans les pratiques journalistiques et dans le quotidien des journalistes, la question de la taille de l'article et de la manière dont le fruit du travail (reportage, enquête, portrait, interview…) va être rendu est cruciale pour envisager la relation au récepteur, et vient définir très en amont de la production finale l'énonciation éditoriale de tout média. L'histoire de la presse montre que cette question du format n'est pas fixe. Elle est dépendante de nombreux critères, aussi bien économiques, politiques ou encore sociologiques ; elle est également soumise aux normes de métiers, portées par des gestes professionnels entrant dans le processus d'élaboration d'un format. Ces trente dernières années, la progressive intégration d'une production journalistique informatisée n'a pas changé ces processus de mutations que l'on peut qualifier de médiamorphoses [1], bien au contraire. Les possibilités cadrantes [2] des outils et des logiciels, puis des plateformes numériques mises à disposition des journalistes dans les rédactions mais aussi dans leurs pratiques informelles quotidiennes amènent depuis 2005 (et la montée en puissance des blogs) à une dichotomie croissante entre des formes brèves et des formes longues, en régime médiatique intermédial [3]. Celles-ci se construisent et se formalisent en réaction à leurs effets et à leurs conséquences supposés dans les lectures futures des utilisateurs.

Dans un premier temps de cet article, nous allons exposer les invariants sémiotiques de la forme brève et de la forme longue en contexte de régime journalistique numérique, car il nous semble que dans la période actuelle, le « long format » se construit *contre* les formes brèves, dans les discours des acteurs de la presse (mais également dans les discours des acteurs du marché des formes audionumériques, dites des « podcasts ») et dans leurs mises en forme finales. Dans un second

temps, nous en explorerons des exemples significatifs prélevés dans la presse numérique actuelle, en regardant à la fois du côté de la presse dite « instituée » et de celui de la presse dite « libre », ainsi que définie par le Fonds pour une Presse Libre (FPL) [4]. Cette seconde partie soulignera la pluralité des productions réunies sous le vocable de « long format », à travers l'exploration des sites ou projets de médias qui relèvent de cette catégorie à visée d'information générale et grand public.

Le travail présenté ici relève d'une démarche de sémiologie et vise à formaliser quelques grands principes d'une sémio-genèse, comprise comme une genèse des signes et des formes progressivement fixés dans les pratiques éditoriales des longs formats sur le web. Il nous semble que l'expression doit absolument se comprendre comme désignant une pluralité de formes médiatiques, non uniquement définies par une échelle de longueur dépassant la notion d'article court. Les longs formats pour la presse numérique recouvrent une pluralité de formats et de supports, tous caractérisés par une volonté d'apporter des points de vue différents sur l'information d'actualité. Dans cet objectif, des pas de côté thématiques et formels sont marqués, qui empruntent à la fois au texte, à l'image fixe et animée, au son et qui créent des « ensembles » à consulter, pour ceux qui les mobilisent, comme des œuvres à part entière, presque détachables des médias qui les proposent. Faire un long format, quel qu'il soit (longue enquête, podcast, diaporama, émission en direct sur un réseau, etc…), c'est pour le ou la journaliste qui s'y emploie, retrouver un sentiment d'autonomie et pouvoir prendre la main sur un chemin de fer ou un processus d'édition en collectif souvent vécu comme une contrainte pesante.

1. Les longs contre les courts ? Pour une sémio-genèse des longs formats sur le web

Depuis les années 2005-2006 et le développement des réseaux sociaux, la forme brève numérique est présente dans toute la presse, aussi bien classique qu'émergente sur l'internet. Si elle existait déjà par le passé dans la presse imprimée, sur un réseau social la forme brève désigne un format fixe, avec peu de caractères textuels et quelques éléments d'accompagnements d'images fixes ou animés qui vont venir l'allonger en apparence. La forme brève numérique désigne donc un temps de consommation court et une spatialité limitée, ce qui amène à souligner qu'en réaction, les formats longs vont souvent d'abord jouer avec la « longueur » supposée d'un article ou d'un reportage pour s'identifier comme tels. La spatialité va être alors aussi envisagée comme un élément essentiel à travailler et à valoriser dans le discours d'escorte de l'article qui sera conçu. Le « long formisme » est une logique narrative de la presse numérique pour défendre son territoire informationnel, en régime de concurrence effrénée des discours possibles et coprésents dans l'espace médiatique numérique. Les formats longs ont en commun de reposer sur un travail d'enquête souvent valorisé par ce genre ; l'enquête est alors valorisée à son tour par cette énonciation recherchée dans le format long. Paradoxe : la valorisation d'une longue forme (expression traduite de l'anglais *long form*) passe par les réseaux sociaux et des formes plutôt courtes comme un *post*, un *snap* ou une *story* issus des comptes personnels des journalistes, parfois doublés de plusieurs relances de confrères ou d'un tweet émanant du compte institutionnel du média. Loin de s'opposer uniquement dans la concurrence pour capter l'attention des publics, les longues formes et les formes brèves sont régulièrement associées, comme les deux faces d'une même volonté éditoriale de distinction dans l'océan des publications numériques.

Les formes brèves sont elles aussi très « inventives » dans leurs aspects visuels et énonciatifs. Ainsi, le tweet qui fait figure de proue de la forme brève contemporaine, comprend un nombre limité de caractères, mais rares sont les tweets qui ne sont pas assortis d'un complément, comme un lien hypertexte, une photographie, une vidéo, qui forment de nombreuses strates « rallongeant » l'information brève initiale. Autant d'éléments soigneusement choisis pour constituer un petit composite pouvant faire l'objet de commentaires et de reprises pour se glisser d'une plateforme à une autre. Un tweet peut être cité dans TikTok, dont une boucle vidéo peut s'incruster dans une « story » instagram, voire un « reel », sorte de petit film vidéo instantané sous forme de boucle

itérative et qui s'écrit par strates successives de dessins, lettres, émoticônes, insertions de musique… Les petites formes de l'internet connaissent en effet des destins circulants et dès lors, les desseins de ceux qui les mobilisent sont évidents : les petites informations contenues dans ces formats restreints en apparence ont pour destinées principales d'être reprises et mises en circulation pour toucher ensuite le public le plus large possible, recollant ainsi à l'un des critères de définition d'un média de masse, celui d'une diffusion maximum. Les petites formes brèves relèvent d'une généalogie particulière : il s'agit pour ceux qui les conçoivent de s'assurer de leur imprégnation et de leur présence dans tous les interstices des plateformes et des autres médias, y compris les plus anciens, comme la télévision linéaire. Elles doivent être alors comme « détachables » de l'énonciation initiale de leur espace de conception pour pouvoir être enchaînées à d'autres types d'énonciations. Au premier rang des énonciations valorisées figure par exemple le format vertical fixe venu de la captation vidéo par le téléphone portable, qui crée l'effet, du côté de la réception, d'une grande proximité avec l'information portée par la logique du flot et de la performance.

En effet, les formes brèves appellent aussi, du côté des récepteurs, à l'action. Il faut procéder à des petites strates d'écriture et d'inscription aux écrans avec elles, on imite des gestes qui sont proposés : commenter, annoter, reprendre, ajouter un filtre, un son. Comme évoqué plus haut, l'écriture se joue par strates successives, la proposition initiale est minimale mais elle s'enrichit dans son parcours par sauts successifs ou par boucles itératives. Pour certains éditeurs, qui se lancent dans la production de sites d'information aux formats longs, cette logique particulière est vécue comme une sorte de faille de la pratique journalistique. Ils la vivent comme celle de l'histoire récente du rétrécissement de l'information allant de pair avec une pratique d'infantilisation des lectorats, ainsi que le décrivait Sylvain Bourmeau, rédacteur-en-chef du site d'idées AOC [5].

Désormais et depuis quelques années, avec la montée en puissance de la vidéo captée à partir d'un téléphone portable, il est devenu banal de croiser à la fois dans un flux sur un réseau social numérique et à la « télévision », des vidéos brèves filmées « droites » ou débout (on dit « verticales »), dont les bordures sont rendues floues et dont le centre se concentre sur un élément visuel. Cet élément visuel central est le point de focalisation de la séquence : il est souvent constitué d'un seul élément, un visage, ou bien d'une scène unique, fixe.

Ces vidéos présentent un double intérêt pour l'analyse sémiologique et la sémiogénèse des formes longues. Tout d'abord, elles interrogent la question de la circulation des formats et de l'appropriation d'un type de production culturelle d'un support médiatique à un autre. Cette préparation à la circulation des formes par entremêlements successifs n'est toutefois pas à confondre avec la notion de « média intermédial » : le média intermédial emprunte des formes anciennes à des médias installés et les réinterprète. Les formes brèves circulantes présentent des caractéristiques qui permettent une insertion dans différents supports et plateformes, elles contiennent en elles les signes précurseurs des gestes du remprunter (le verbe désigne des gestes qui reprennent des styles ou des écrits en les déplaçant un peu dans la formalisation à l'écran). Ensuite, elles mettent en lumière les enjeux émergents d'une culture visuelle en constante transformation et médiamorphoses – terme qui, nous l'avons déjà vu, désigne une transformation des formes acceptées du médiatique et du communicationnel, d'un support à un autre. Si l'on prend le premier niveau de l'enjeu sémiologique, il faut considérer que l'histoire des formats audiovisuels est encore assez courte et dépend de plusieurs éléments que sont les outils pour filmer, les types d'écritures du montage et des objectifs de circulation des contenus filmés. Dans le cadre d'une histoire encore récente du passage de l'information audiovisuelle de la télévision aux espaces des réseaux sociaux, le fait marquant le plus essentiel est celui du « redressement » du format de filmage de l'horizontal au vertical.

Ce passage est lié au type d'outil mobilisé, en l'occurrence le téléphone portable dont l'objectif

assigne un geste particulier d'usage, celui de filmer dans un rectangle tenu droit et à portée de bras (sauf si bien sûr les usagers mobilisent des accessoires comme un pied ou encore une perche pour écarter ou stabiliser le téléphone dont la caméra et l'angle restent peu réglables). Dans ces conditions, les choix de sujets sont rapidement limités : pas de panorama possible, pas de grand angle non plus. Les conditions matérielles agissent comme un étai invisible poussant à se concentrer sur un sujet fixe et à écarter ce qui, à la marge ou autour du sujet viendrait complexifier ensuite soit le montage, soit l'accompagnement indispensable à la circulation d'une image vidéo sur un réseau social numérique : le texte écrit venant « doubler » les sons entendus dans l'image, puisque ensuite, l'usager ne sera pas toujours dans des conditions de réception lui permettant de pouvoir écouter directement les éléments sonores. Cette formalisation particulière (un sujet unique, filmé verticalement) s'accompagne dès lors d'un « floutage » des marges qui concentre le regard sur le sujet, dans le cadre précis d'une forme courte.

Cette pratique du floutage s'opère selon deux registres principaux : soit l'on discerne vaguement de chaque côté du sujet comme des reprises de celui-ci, soit l'on perçoit une sorte de gommage des aspérités visuelles du contexte d'insertion du sujet principal. Ce flou des marges est désormais toléré et opère même à la façon d'un signifiant qui peut réapparaître dans le contexte de la télévision traditionnelle. Dans ce contexte, et au sein par exemple d'un journal d'actualités, une telle vidéo floutée aux marges pourra sursignifier l'origine, la source « authentique » d'un témoin ayant capté la séquence de manière directe, sans montage. L'événement ou le thème traités gagnent alors en force visuelle, pour le traitement de l'actualité, puisque ils s'appuient sur une instance « témoin ». Ce témoin peut être un acteur social présent au moment du déroulement de l'action et ayant eu suffisamment confiance en un média pour lui déléguer le soin de la diffusion, ou un média ayant suffisamment accompli son travail de vérification pour s'autoriser la diffusion d'une image un peu « imparfaite ». Ceci est surprenant puisqu'en principe, en télévision, c'est la qualité de l'image audiovisuelle qui marque la dimension professionnelle de la production. De telles images sous forme de courtes vidéos circulent désormais à la fois dans des espaces médiatiques institutionnalisés et historiques et dans les dispositifs socio-numériques, avec une capacité à traverser les espaces, sans modification forte des séquences. Ces vidéos brèves servent aussi souvent d'amorces à des enquêtes au plus long cours, devenant dès lors des documents sources authentiques.

Cette traversée des médias par un type de format et d'un espace d'énonciation à un autre est symptomatique des processus dits de médiamorphoses, marqués cette dernière décennie (2010-2020) par la forte prolifération d'une culture visuelle de la séquence « vidéo » portant en elle une nouvelle grammaire et rhétorique des images filmées. Le montage y est notamment moins présent, les séquences sont notablement centrées autour d'une scène unique, d'un « morceau » focalisant l'attention, comme dans un tunnel de sens, dans lequel s'embrayent des interprétations possibles limitées. Cette logique de l'épure filmique va de pair avec une seconde logique : l'image devient inséparable d'un texte qui incorpore en surlignage des paroles prononcées par le ou les sujets principaux de la vidéo. Les formats sont courts et denses et visent à concentrer l'attention volatile de récepteurs aptes à rapidement « glisser » d'une séquence à l'autre.

2. Une pluralité de longs formats : autant de « Gulliver » de l'information luttant contre les Lilliputiens des réseaux sociaux

Cette focalisation sémiotique rejetant des images trop riches et projetant un flou substantiel aux entours des cadres verticaux institue dès lors de nouvelles logiques au sein d'une culture visuelle globale et partagée à la fois par des récepteurs consommateurs d'emboîtement sémiotiques complexes et des producteurs de contenus désireux de les capter. Les formats longs tentent alors de se distinguer de ces logiques en réintroduisant dans leurs énonciations des formalisations variées et davantage spatialisées, insérant davantage de contexte. Une enquête va susciter de longues descentes d'écran par le geste du « scroll » qui est sémiotisé dès l'introduction d'un texte –

indiquant toujours l'idée du « long » et de l'approfondissement.

Dès lors, et en opposition, la sémiogénèse des formats longs est celle d'un contre-balancement de toutes les caractéristiques qui viennent d'être évoquées dans les paragraphes précédents. Les longs jouent contre les courts et les Gulliver du sens que sont les formats longs luttent contre les Lilliputiens mais en comptant sur eux pour se faire connaître, puisque les formes brèves pullulent à la surface des plateformes dominantes des GAFAM, ainsi que le soulignent les analystes des médias comme le chercheur en sciences de l'information et de la communication Nikos Smyrnaïos [6] et l'économiste Julia Cagé [7] dans leurs travaux portant sur ces dimensions économiques des stratégies des acteurs du numérique. Pour lutter, de manière concomitante, avec et contre ces logiques du fragment, les éditeurs vont donc autoriser les journalistes à ouvrir davantage leurs possibilités d'écriture et de production numérique, selon une double logique de différenciation thématique et visuelle.

L'éditorialisation d'une forme longue est un travail de valorisation par l'image, le texte, le développement informatique, qui vont animer le contenu journalistique d'une sémio-plastique dynamique et différenciatrice. Par exemple, dans le cas du journal *Le Monde*, les formats longs ne semblent pas faire l'objet d'une politique éditoriale planifiée, mais ils dépendent des opportunités offertes aux journalistes qui sont en l'occurrence force de proposition, en fonction de leurs goûts et prédilection pour certains sujets. Les journalistes ont dès lors la possibilité de se saisir de contenus (photos, données, tweets, entretiens, enquêtes) servant de matières premières recomposées avec l'aide de services appelés à la rescousse, comme par exemple le service photo, le service iconographie.

L'on pourrait qualifier cette pratique de « débrouille » au sein d'un collectif élargi, celui d'une rédaction et d'un groupe de médias, mais elle semble tout à fait pertinente puisque appréciée des journalistes alors de nouveau en position de faire des propositions, en dehors des logiques consistant à nourrir régulièrement le CMS (Sirius) pour alimenter constamment le site et les applications du titre principal. Et cette logique créative, plus autonome, vaut aussi pour des formats non uniquement textuels, mais désormais sonores avec notamment l'attrait pour la forme dite du podcast, dont le nom est évocateur de la longueur remise au goût du jour : « l'heure du Monde ».

Dans le cas des formats textuels, les praticiens du genre soulignent que leur écriture est une question d'opportunité, née de la rencontres sollicitées entre un journaliste qui à un moment donné, dans son quotidien, a une production originale (des photographies intéressantes, un thème non traité dans l'actualité avec un angle à pousser et non couvert par le journal imprimé et dont l'actualité se prolonge) et une ouverture éditoriale sur le site qui n'a pas de limites en termes de volume. Les longs formats du *Monde* ne sont pas totalement détachés d'une actualité plutôt chaude et vont souvent valoriser des éléments récoltés pendant un reportage, qui n'ont pas trouvé une valorisation immédiate suffisante pour le média. Parmi les exemples donnés par plusieurs journalistes de ce titre (rencontrés lors de séquences d'observation au sein du service web au cours de l'année 2019), sont évoqués la couverture des manifestations ou des affaires insolites et intrigantes dont les rédactions en chef de la partie imprimée n'auraient pas couvert la thématique ; est aussi évoquée une enquête sur quatre ans de productions de tweets par D. Trump résumé en un seul qui a été pensé après discussion avec la rédaction en chef du site web. Si la décision est parfois « planifiée » pour que le long format colle à l'actualité traitée par le journal, il arrive souvent que la longue forme soit aussi le fruit de la rencontre entre un hasard et un regard journalistique particulier et décalé, amenant à diversifier les sujets traités par le média, selon une approche plus ouverte et ludique du métier d'informer. Ainsi, un long format insolite traitant d'un chat géant corse et traité par l'un des journalistes rencontrés pendant les séquences d'observation (le chat géant est aussi appelé le chat-renard, animal longtemps mythique devenue réalité) a été initié à partir d'une dépêche AFP : « C'est le grand écart pour produire le format long, il faut voir aussi si tu trouves au

sein des équipes une iconographe qui a envie de jouer, et au *Monde*, pour les formats longs et la valorisation éditoriale spécifique, c'est le service Pixels qui le fait, parce qu'on peut y trouver un développeur et un graphiste qui adorent faire cela, aussi un codeur ». Les journalistes sont ainsi amenés à se créer de nouvelles relations en dehors de leur rubrique ou service, de manière libre et autonome. Les longs formats sont donc également le fait d'une plasticité organisationnelle recherchée par certains acteurs de la chaîne de production éditoriale, lorsqu'ils ont envie d'approfondir davantage un sujet, à partir d'un article, avec la possibilité donnée par les gabarits du CMS maison, Sirius, de le déployer en long format. L'interface propose en effet deux types de format : le standard et le « large ».

Il ne faut pas oublier que toute la production numérique du site web du *Monde* est classifiée et organisée par les cadres posés par le dispositif (Sirius) partagé entre toutes les équipes. La nature éditoriale des écritures numériques des journalistes est prévue en aval de toutes les situations possibles. Les longs formats entrent ainsi, dans cette vaste organisation de classification des genres prévus, dans la catégorie intitulée « Récit », étiquette renvoyant effectivement à une plus grande narrativité et subjectivité thématique et rédactionnelle. Mais les catégories retenues pour les longs formats sont ouvertes, et ces derniers peuvent aussi être associés à l'étiquette de nature éditoriale « Décryptages ». Pourtant, ce « récit », dans le cas du chat-renard corse reste tout de même bridé à une échelle de 5500 signes, barre « haute » de cette catégorie pour ce CMS et ce titre de presse dont désormais les chiffres d'audience numérique sont en croissance constante depuis plusieurs années. Si la barre indiquée de 5500 signes est dépassée, le chiffre effectif du « récit » écrit s'affiche en rouge écarlate, rappelant le journaliste à la raison quant à un format long pas aussi libre que cela, puisque bridé. Au total, et pour en revenir à notre sémiogénèse du format long, la créativité portée dans les discours d'escorte par les acteurs des médias est ainsi à relativiser puisqu'elle est également contrainte par le « prêt-à-créer » imposé par l'outil de production éditorial central. Celui-ci agit toujours en tant que seul « auteur » en majesté. La créativité éditoriale se noue, comme dans le cas des formes brèves, autour des strates visuelles, scripturales portés par des acteurs qui s'associent aux journalistes pour enrober le récit central écrit.

Dans le cas des formes brèves venues des réseaux sociaux, cette créativité énonciative est souvent à l'extérieur de l'entité médiatique, ce qui constitue un élément fort de différenciation du côté des formes longues. Celles-ci sont le produit des seules forces vives du média qui a alors tout intérêt à recruter tous les types de métiers aux frontières des pratiques journalistiques. Vidéastes, podcasteurs, snapchateurs, *etc* sont en effet désormais les éditeurs-scripteurs des formes différenciées d'énonciation longue de la presse en ligne. Les projets de médias indépendants de grands groupes montrent également une situation variée des formes longues : textes, sons, images sont dans tous les cas largement métissés pour créer des ensembles dans lesquels les sens de l'information sont le fruit d'un rapport rendu insécable entre les éléments retenus pour constituer ces ensembles. Il s'agit en effet de retenir par tous les moyens et formats possibles les internautes sur un même et unique site.

3. Et les médias « émergents » (ceux qui n'ont pas de passé sur un autre support), champions des longs formats ?

Le texte du média est donc plus que jamais régi par un système sémantique pluricode. En effet, les longs formats ne sont pas uniquement constitués par l'écriture du texte seul, qui joue désormais le seul rôle de liant, une forme de commodité minimale pour agglomérer des strates complexes d'écriture, de « montage » au sens cinématographique du terme. Dans ce cadre, le long format n'est pas qu'un « long article », il est aussi élaboré comme une démarche journalistique particulière, s'appuyant sur une logique d'enquête plus poussée que dans l'article ou la forme brève ordinaire. Les longs formats sont donc réunis par l'idée d'une auctorialité marquée et que les journalistes apprécient puisqu'ils leur permettent d'y imprimer une certaine dose de subjectivité dans un travail

souvent marqué par la routine, la répétition et la pression du temps, surtout lorsque l'activité principale consiste à nourrir le site web d'un média « ancien » souvent prédominant dans le choix des sujets proposés en Une.

Cette pluralité des formes longues pour un média « ancien » et installé depuis presque plus de 20 ans sur l'internet est-elle aussi présente dans la catégorie des médias plus récents (années 2010 à 2020) et sans lien avec un grand groupe historique français ? Une manière d'observer cette pluralité des formes longues consiste à se tourner vers un second corpus, cette fois-ci établi non pas uniquement à partir d'un cas unique servant de terrain d'observation, mais à partir de séries de propositions éditoriales, réunies dans le cadre d'une action de soutien financier au développement de projets d'information journalistique, menée par le Fonds Pour une presse Libre. Ce dernier, depuis trois années, lance des appels à soumission de candidatures pour obtenir des aides financières aux développements éditoriaux pour des projets de journalisme d'information d'actualité.

Les sites qui relèvent d'une certaine catégorie, dite de la CPPAP (Commission Paritaire des Publications et Agences de Presse) peuvent s'y présenter. En nous appuyant sur notre posture d'experte invitée à évaluer les propositions, nous opérons une observation sur un corpus de 36 projets sur deux années afin d'y observer si la notion de « long format » y est interprétée en des formes journalistiques existantes, et comment elle l'est. Afin de respecter la confidentialité des échanges autour des dossiers reçus dans le processus d'expertise du FPL, nous n'allons pas ici analyser les sites ou projets en eux-mêmes, ni les nommer. Nous restreignons notre analyse sémiologique à la forme long format lorsqu'elle est abordée par un média candidat, en essayant d'en souligner les termes ou visuels pour la définir et ensuite distinguer d'éventuels types ou catégories.

La première analyse du corpus permet d'emblée de constater que l'expression « long format » n'est que rarement présente, directement en tant que vocable mobilisé par les créateurs des médias indépendants sur la période 2019-2021 (moins de cinq occurrences de l'expression sur deux séquences de dossiers). Pourtant, des expressions comme « articles de fond », une « volonté de creuser des enquêtes approfondies » sont très souvent évoquées dans les projets, pour défendre les dossiers et leurs qualités d'innovation. Tous ces éléments indiquent une recherche de « longueur » de temps et d'espace à l'écran pour ces projets éditoriaux reconnus comme inscrits sur ses registres par la commission paritaire des publications et agences de presse (en qualité de service de presse en ligne reconnu en application de l'article 1er de la loi n°86-897 du 1er août 1986 portant réforme du régime juridique de la presse).

Le terme « podcast » apparaît en revanche plus souvent, comme si la forme audiovisuelle l'emportait sur la période la plus récente dans l'histoire du développement de ces médias nouveaux et contemporains d'une consommation mobile et par fragments (même longs) d'informations. Le texte dense et à faire défiler tout au long des écrans n'est plus nécessairement revendiqué comme « motif » d'innovation éditoriale méritant un soutien. Comme outil de valorisation journalistique, le long format semble s'éclipser au profit de formes écrites plus relationnelles telles que la lettre d'information, pourtant à considérer en tant que forme longue, mais bâtie… sur des éléments fragmentés d'informations pour toujours satisfaire les usagers. Créer un média, c'est comme par le passé, s'assurer de la diversité externe de son média, (celle-ci consistant par exemple à développer un site, avec des rubriques, nombreuses, une application jointe et des produits numériques dérivés). Mais c'est aussi garantir la diversité de contenus internes (traiter des sujets sous différentes formes, avec une volonté de montrer la fabrique de l'information journalistique). Ces formats semblent dès lors plus au goût des années 2020 et 2021 que le « long » simple, comme le webdocumentaire ou le *long form* défilant inlassablement sur les écrans, entrecoupé par des images chapitrant ce long défilage de textes perclus de liens.

Conclusion : une expression « longs formats » pour une diversité de situations et de productions éditoriales ?

En quelques 25 années d'existence des rédactions web des médias institués, la palette des formats mobilisés ne s'est pas totalement libérée des contraintes de taille des « éléments » donnés à être consultés. La notion de format demeure essentielle, y compris pour des formes dites longues restant tout de même soumises à la nécessité d'être à la fois « productibles » sans de trop grands coûts supplémentaires, et « consommables » par des audiences dont les pratiques de consultation sont devenues composites et marquées par le sceau de l'infidélité. Ces longs formats doivent de plus s'adapter à des outils de consultation dont les écrans sont de taille modeste, puisque les téléphones portables et leurs applications ont largement supplanté la lecture sur les tablettes pourtant porteuses de l'espoir d'une lecture numérique confortable. Ce constat d'un paradoxe entre la mobilisation discursive autour du long format comme défense d'un journalisme de qualité et la présence effective de longues formes dans les médias classiques comme dans les médias plus récents (sans passé dans d'autres supports) est donc un des apports de cette recherche : les Gulliver-longs formats sont sans doute des faire-valoir de la défense d'une pratique professionnelle, entourés des Lilliputiens-formes brèves dominantes et omniprésentes dans l'ensemble du système médiatique.

De fait, les consommations d'enquêtes longues sont rares en ligne et le temps de consultation est souvent aussi indiqué par une horloge ou un temps mentionné en tête d'article. Le « vrai » long format qui reste alors aux journalistes en recherche d'une liberté d'écriture est à rechercher du côté du livre, voire de l'album en bande-dessinée. Ce format est également encouragé puisqu'il est désormais vu comme la prolongation idéale du contrat de lecture ou d'audience initial d'un journal, celui d'une relation unique et nourrie avec un journaliste écrivant le récit d'une enquête menée avec passion et acharnement. Au-delà donc de la question de la forme, cette passion de l'enquête, dans le cas des formes longues présentes sur les sites internet de la presse numérique, ne se retrouve que dans les discours les accompagnant. Elle se retrouve aussi dans des formes s'inspirant de la sérialité télévisuelle dont les médias traditionnels se sont finalement assez peu saisis. Seuls les médias indépendants, plus ouverts à la création éditoriale mais s'adressant à des publics de fidèles ou d'abonnés, prêts à porter la main à leur porte-monnaie pour soutenir un journalisme d'investigation et de terrain (et donc plus cher à produire et à soutenir), ont largement choisi de s'ouvrir à ces déclinaisons du long format, devenant lui-même à nouveau fractionnable, comme à ses débuts dans la presse moderne, sous la forme des feuilletons.

Notes

[1] La notion de médiamorphose désigne tous les processus de transformations des médias à la fois dans leurs formes, leurs circulations et effets de significations dans la communication et l'information. Le mot est employé dans les Sciences de l'Information et de la Communication de manière courante. Le terme a non seulement servi de titre à une revue de recherche, *Médiamorphoses*, éditée par l'INA mais il a aussi été repris pour un séminaire de recherche créé en 2020 au sein du Gripic, laboratoire de recherche du CELSA, par Pauline Escande-Gauquié et que nous contribuons également à animer. Le séminaire reprend le nom initial de la revue scientifique pour en prolonger les thématiques à l'aune de nouvelles pratiques numériques, autour de la santé, la culture, la musique, les ateliers d'écrivains et d'écriture notamment.

[2] On a pu démontrer que les outils sous-jacents aux sites internet et aux formes préparées pour des usages de diffusion journalistique sur l'internet engendrent des effets de formalisation forte et standardisée ; le terme « architexte » désigne cette catégorie large de logiciels, plateformes et applications qui encadrent avec une forme-empreinte toute production culturelle numérique.

[3] Voir sur ce thème le double numéro 208-209 de la revue *Communication et langages*, dont le dossier s'intitule « Études intermédiales. À la rencontre de l'école de Montréal », juin-septembre 2021.

[4] Le fonds pour une presse libre a pour vocation de soutenir le développement de médias nouveaux sur le web notamment par un processus d'appels à candidatures évaluées par un comité scientifique (dont nous sommes membre). Le site du FPL présente les objectifs de soutien au développement d'une presse libre ; l'un des critères pour analyser un dossier de soutien financier est que le média candidat puisse présenter une accréditation du Ministère de la Culture dans la catégorie CPPAP. URL du site : https://fondspresselibre.org

[5] La présentation du site AOC a été effectuée lors d'une journée d'études portant sur les formats longs dans la presse, le 22 novembre 2019 au CELSA, Sorbonne Université.

[6] Nikos Smyrnaïos, *Les GAFAM contre l'Internet : une économie politique du numérique*, Paris, INA, 2017.

[7] Julia Cagé, *Sauver les médias. Capitalisme, financement participatif et démocratie*, Paris, Seuil, coll. « La République des idées », 2015.

Bibliographie

BEUGNET Martine, *Le cinéma et ses doubles. L'image de film à l'ère du foundfootage numérique et des écrans de poche*, Lormont, Le Bord de l'Eau, 2021.

BLANDIN Claire (dir.), *Manuel d'analyse de la presse magazine*, Paris, Armand Colin, 2018.

CAGE Julia, *Sauver les médias. Capitalisme, financement participatif et démocratie*, Paris, Seuil, coll. « La République des idées », 2015.

GOBERT Thierry, JAY-ROBERT Ghislaine, JUBIER-GALINIER Cécile (dir.), *Les nouvelles frontières de l'image*, Perpignan, Presses Universitaires de Perpignan, 2020.

JEANNE-PERRIER Valérie, *Les journalistes face aux réseaux sociaux ? Une nouvelle relation entre médias et politiques*, Paris, MKF éditions, 2018.

PETIT Cyril et MAS Vincent, *La presse sur tablette. Les journaux et les magazines de demain ? Réussir sa publication numérique*, Paris, CFPJ éditions, 2014.

SMYRNAIOS Nikos, *Les GAFAM contre l'Internet : une économie politique du numérique*, Paris, INA, 2017.

SOUCHIER Emmanuël, CANDEL Etienne, GOMEZ-MEJIA Gustavo, avec la collaboration de JEANNE-PERRIER Valérie, *Le numérique comme écriture. Théories et méthodes d'analyse*, Paris, Armand Colin Codex, 2019.

Auteur

Valérie Jeanne-Perrier est enseignante et chercheure au CELSA et membre du GRIPIC. Ses recherches portent sur les évolutions des pratiques professionnelles des journalistes et sur les transformations des médias confrontés à l'introduction des dispositifs numériques. Formats, types d'écritures, logiques d'acteurs, systèmes relationnels et économies des structures sont abordés selon des focales méthodologiques sémiologiques ou des approches socio-discursives.

Copyright

Tous droits réservés.